

MARZO 2020

SUCCHI DI FRUTTA

EXPORT & MERCATI

A cura dell'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo per Confcooperative,
Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

IL MERCATO DEI SUCCHI DI FRUTTA IN NORDAFRICA AFRICA MERCATO DEL FUTURO



AFRICA MERCATO DEL FUTURO

IL MERCATO DEI SUCCHI DI FRUTTA IN NORDAFRICA

QUADRO DI SINTESI

L'analisi dei consumi di succhi di frutta in Nordafrica negli ultimi 5 anni consegna un quadro caratterizzato da alcuni cali significativi, specie in paesi come il Marocco e la Tunisia, e per categorie di prodotto quali le bevande composte al 100% di succo e i nettari (tra il 25% e il 99% di succo). Questo non comporta tuttavia che il mercato sia in declino e che non vi siano apprezzabili spazi di manovra e di sviluppo. I succhi di frutta sono anzi una bevanda molto popolare in tutta la regione, dove sostituiscono le bevande alcoliche, soggette in questi paesi a vincoli religiosi talvolta molto forti; hanno alle spalle una industria locale relativamente ampia, alimentata dalla presenza in loco di materia prima in quantità, varietà e qualità (le coltivazioni di frutta nelle aree più a ridosso della costa mediterranea); stanno vivendo al loro interno, in questo periodo, una concorrenza intensa, dove cresce chi riesce a mettere in campo prodotti più salutari (soprattutto con meno zuccheri aggiunti) ed efficaci strategie di prezzo basate anche sulla ridefinizione del packaging. Un problema comune ai quattro paesi, che condiziona il mercato, è infatti la forte spinta all'aumento dei prezzi. Questa è legata alle crisi economiche e alle annesse importanti svalutazioni delle divise nazionali di Tunisia, Algeria ed Egitto, mentre nel caso del Marocco, paese più stabile e in complessiva crescita, alla tassa sullo zucchero.

IL MERCATO INTERNO MAROCCHINO

Consumi – Complessivamente, nel 2019, i marocchini hanno consumato succhi di frutta in off-trade (retail) per 62,4 milioni di litri. Per lo più si tratta di prodotti con contenuto in succo fino al 24% del volume (25,8 milioni di litri) o tra il 25% e il 99% (nettari, 30,1 milioni). Vi è poi la nicchia dei succhi di frutta "puri" (100% di succo).

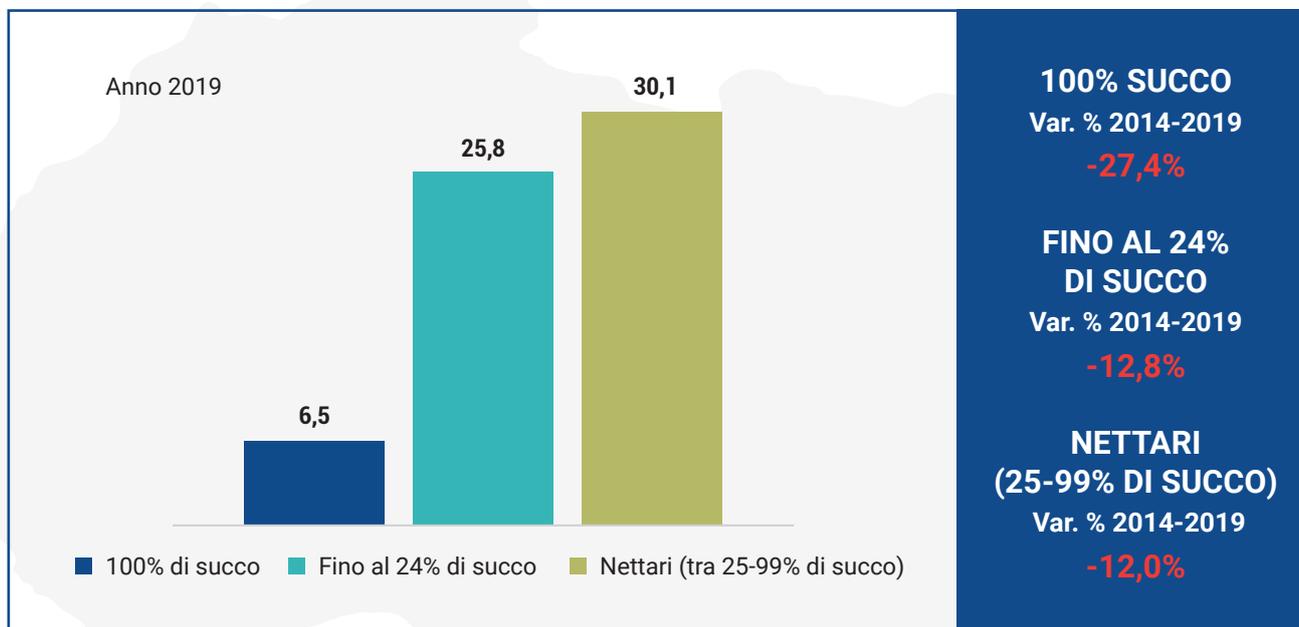
L'imposta sullo zucchero, introdotta a scopo salutistico per ridurre il consumo di zuccheri aggiunti, ha generato importanti aumenti di prezzo e diminuito i volumi di vendita su tutte e tre le categorie. La tassa ha gravato in misura maggiore sul segmento dei 100% succo, sofferente di un calo pari a -27,4% per via delle sue caratteristiche premium e quindi di prezzi unitari già oltre la media.

Nettari e prodotti con meno del 24% di succo hanno registrato una riduzione dei consumi nell'ordine del -12,0%, ma sul fronte del valore delle vendite i primi hanno attenuato il declino (-2,4%) e i secondi sono riusciti addirittura ad aumentarlo del +18,3%. Le due categorie fanno insieme l'86,4% del valore totale di mercato per il 2019 (646,3 milioni di dirham su 748).

VOLUMI DELLE VENDITE OFF-TRADE

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

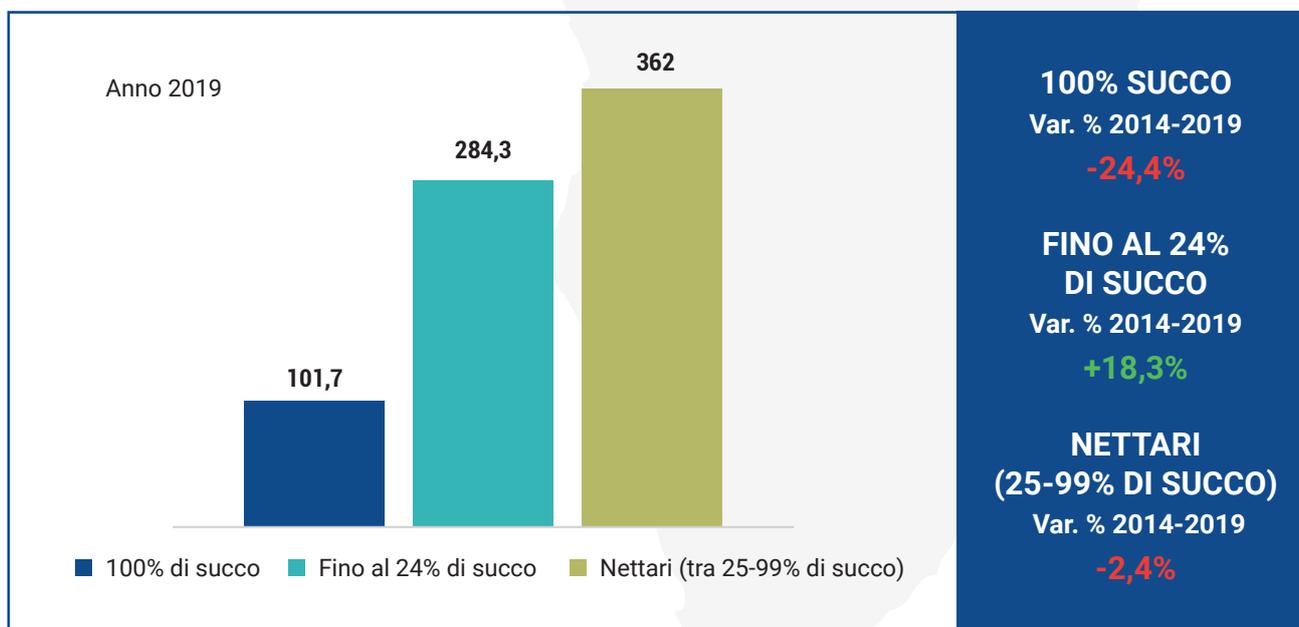
*MILIONI DI LITRI



VALORE DELLE VENDITE OFF-TRADE

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MILIONI DI DIRHAM MAROCCHINI



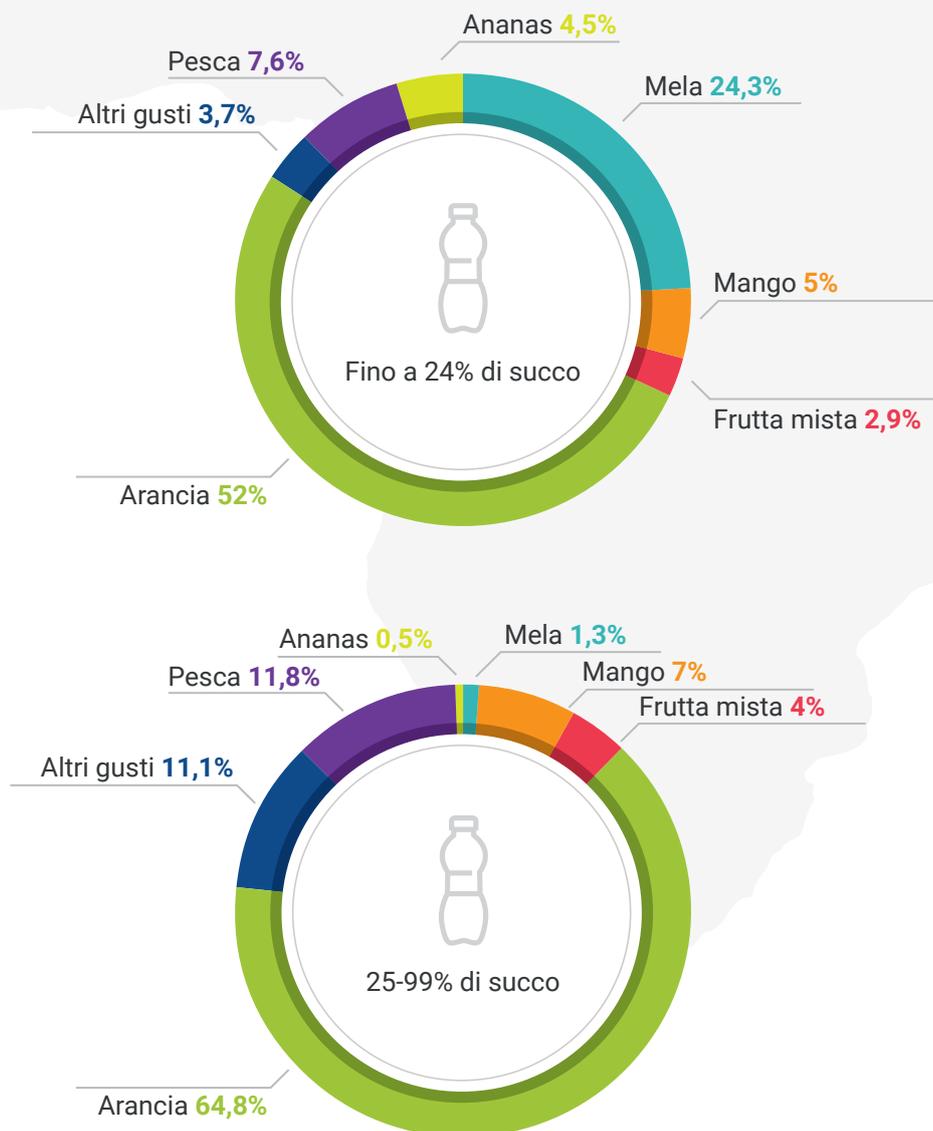
Per quanto riguarda i gusti, i marocchini esprimono una decisa preferenza per l'arancia in tutti e tre i segmenti a cominciare da quello 100% succo, dove essa ha costituito nel 2019 quasi il 70% delle quantità vendute al dettaglio. Altri gusti importanti sono la mela, forte però più tra gli under 24% succo (24,3% dei volumi) che negli altri segmenti (tra i nettari è quasi assente), e la pesca, con una presenza pari al 7,6% e all'11,8% rispettivamente negli under 24% e nei nettari.

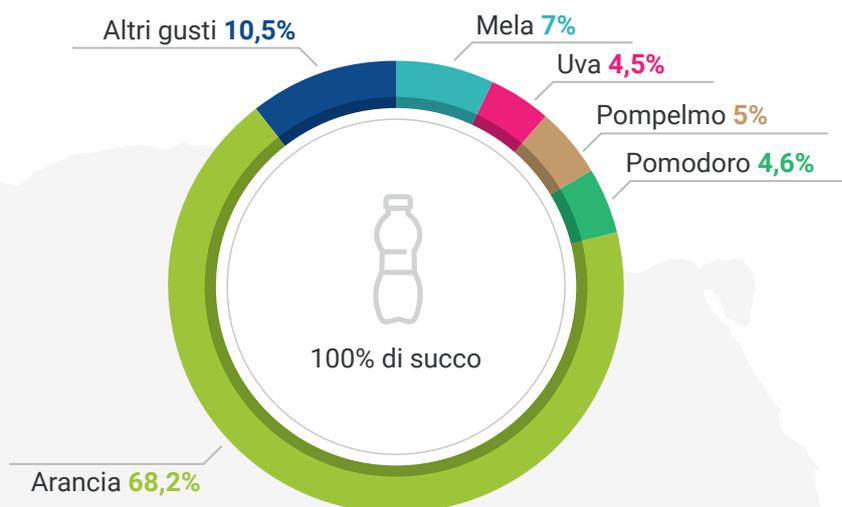
Tra il 2014 e il 2019 i movimenti di quota, e quindi di preferenza, hanno riguardato:

- tra gli under 24% di succo, la mela (+0,6 punti, da una quota 2014 del 23,7%), la pesca (+0,6) e gli altri gusti (-1,5);
- tra i nettari, la frutta mista (+0,6, dal 3,4%), la mela (+0,5), gli altri frutti (+0,4), il mango (-0,8) e pesca (-1,1);
- tra i 100% succo, gli altri gusti (+1,8, dall'8,7%), la mela (+0,6 punti) e l'uva (-1,3).

PREFERENZE DI GUSTO (anno 2019, quote su volumi off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE





Assetto competitivo – Nell'insieme, il mercato marocchino dei succhi di frutta è molto ricco di marchi e di imprese. Da qualche anno vi sono inoltre forti spinte competitive che alimentano un continuo ricambio, quantomeno sulle quote più piccole, con sempre nuovi brand entranti ed altri che abbandonano.

In termini di volumi venduti il leader è Al-Boustane, di Moroccan Food Processing, che detiene una quota vicina al 30%, cresciuta lentamente ma costantemente anche in questi anni di aumento dei prezzi al dettaglio. Il suo primato è insidiato da Marrakech, di Mutandis, che nel corso del solo 2017 ha fatto un balzo di 10 punti ed è arrivato all'attuale 20,3%. Un successo legato almeno in parte alla grande quantità di gusti con cui il marchio è presente, dai più classici e diffusi (arancia) ai più ricercati, nonché al fatto di saper sfruttare, l'azienda, i piccoli negozi indipendenti, da cui passa più della metà delle vendite in volume realizzate nel Paese.

Altri brand degni di nota sono: l'italiano Juver Disfruta (Conserve Italia), consolidatosi intorno al 7%; Jaouda, marchio locale che sta guadagnando popolarità grazie a prezzi bassi e proposti senza compromettere la qualità; Forty; Valencia; Don Simon.

QUOTE DI MERCATO SU VOLUMI OFF-TRADE PER BRAND

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*LE QUOTE AL DI SOTTO DI 0,5 FORMANO LA VOCE "ALTRI"

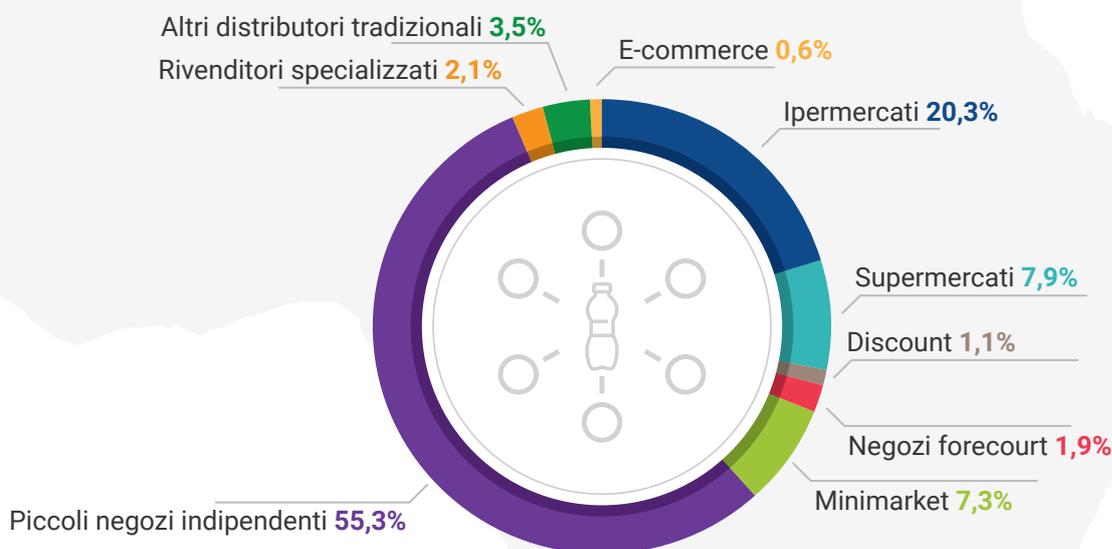
Brand	Gruppo/impresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Al-Boustane	Moroccan Food Processing	26,9	27,2	27,4	27,8	28,0	28,2
Marrakech	Mutandis Ltd	8,9	9,0	9,0	19,6	20,0	20,3
Forty	Moroccan Food Processing	6,5	6,8	7,0	7,1	7,2	7,4
Juver Disfruta (Conserve Italia - Consorzio Cooperative Conserve Italia scarl)	Schwartauer Werke GmbH & Co KGaA	7,0	7,0	7,0	6,9	6,9	7,0
Valencia	Agro Juice Processing	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4
Don Simón	J García Carrión SA	2,9	2,9	3,0	3,1	3,4	3,4
Jaouda	Cooperative COPAG	1,9	1,9	1,9	1,9	2,2	2,2
Compal	Sumol+Compal Distribuição SA	2,4	2,4	2,3	2,1	2,1	2,2

Distribuzione – I piccoli esercizi commerciali indipendenti sono ancora il perno nella distribuzione dei succhi, controllando il 55,3% delle vendite in volume del 2019. Assieme ad altri rivenditori considerati “tradizionali”, come i negozi specializzati, si supera il 60%. Questi attori hanno fatto inoltre registrare una crescita nel quinquennio guadagnando nell’insieme 2,6 punti percentuali.

La moderna distribuzione non è comunque marginale, ma una realtà ormai consolidata in tutte le grandi città marocchine, tra ipermercati (20,3%), supermercati (7,9%) e minimarket (7,3%). Questi canali soffrono tuttavia una certa incapacità ad offrire prezzi più bassi.

DISTRIBUZIONE (anno 2019, quote su volumi off-trade)

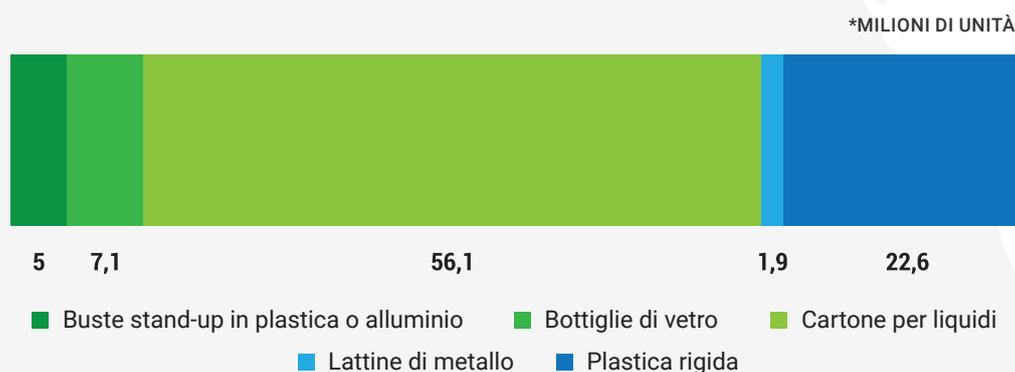
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Packaging – Il cartone e la plastica rigida sono i materiali di imballaggio più utilizzati, interessando 78,7 milioni di confezioni vendute su un totale di 92,7. I margini di crescita risiedono tuttavia nelle lattine di metallo e soprattutto nelle buste stand-up, i cui minori costi aiutano ad abbassare i prezzi.

TIPOLOGIE DI CONFEZIONE PER UNITÀ VENDUTE E RELATIVI TREND (anno 2019, quote su unità totali off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



	Var. % 2014-2019
Buste stand-up	+142,9%
Bottiglie di vetro	-27,0%
Cartone per liquidi	-11,0%
Lattine di metallo	+34,1%
Plastica rigida	-12,6%

Vendite on-trade – Il canale on-trade (riferibile al circuito delle vendite in ristoranti, bar, alberghi e simili) è minoritario e pari, con 14 milioni di litri venduti nel 2019, a poco più del 22% del mercato retail. Il divario è molto inferiore tuttavia a livello di valore. Il valore è anche aumentato di +9,8% nonostante una caduta dei consumi maggiore che sul retail (-20,4% contro -14,2%), dimostrando di seguire dinamiche in parte proprie riguardo agli incrementi di prezzo e ai loro effetti.

VOLUMI E VALORE DELLE VENDITE TRA OFF-TRADE E ON-TRADE DI SUCCHI DI FRUTTA

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

		2019	Var. % 2014-2019
Volumi (milioni di litri)			
	Off-trade	62,4	-14,2%
	On-trade	14,0	-20,4%
Valore (milioni di dirham marocchini)			
	Off-trade	747,9	+0,3%
	On-trade	538,0	+9,8%

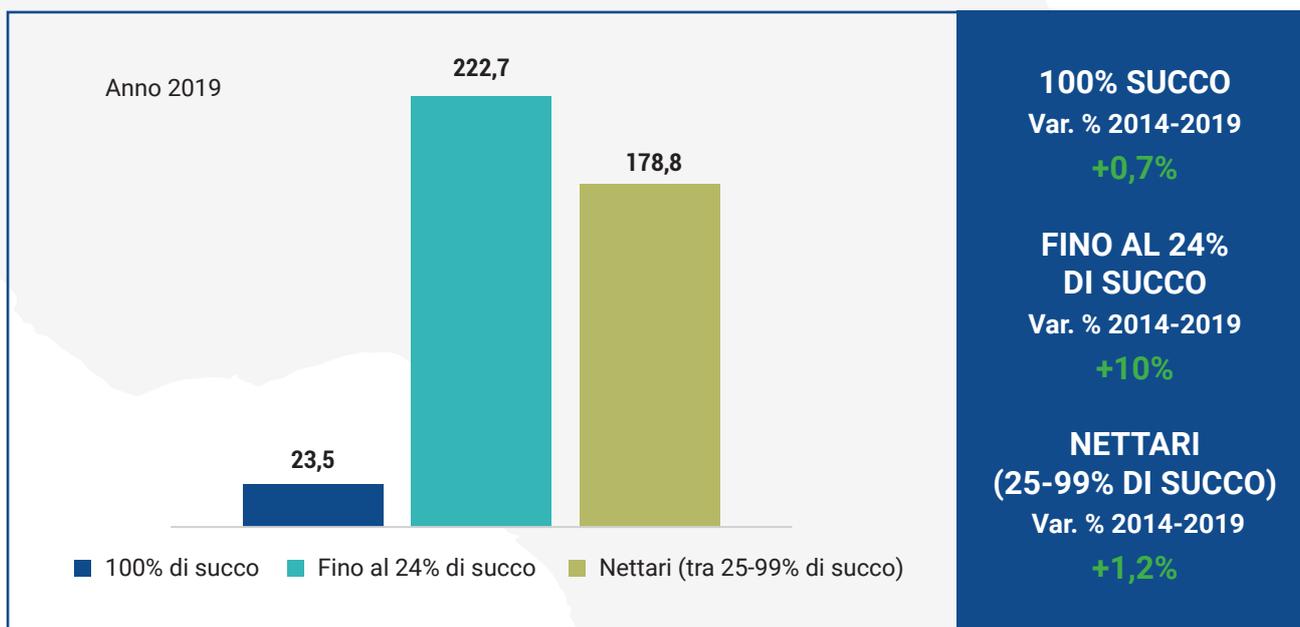
IL MERCATO INTERNO EGIZIANO

Consumi – Tra il 2014 e il 2019 le vendite in volume di nettari e di 100% succo sono apparse stabili segnando rispettivamente +1,2% e +0,7%. I prodotti fino al 24% di succo hanno espresso invece una buona crescita (+10,0%), chiudendo il 2019 a 222,7 milioni di litri. Il dinamismo di questa categoria si deve in buona parte alla maggiore convenienza rispetto ai nettari e ai 100% succo, in un contesto di grandi difficoltà economiche, caduta dei redditi e aumento generale dei prezzi.

VOLUMI DELLE VENDITE OFF-TRADE

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

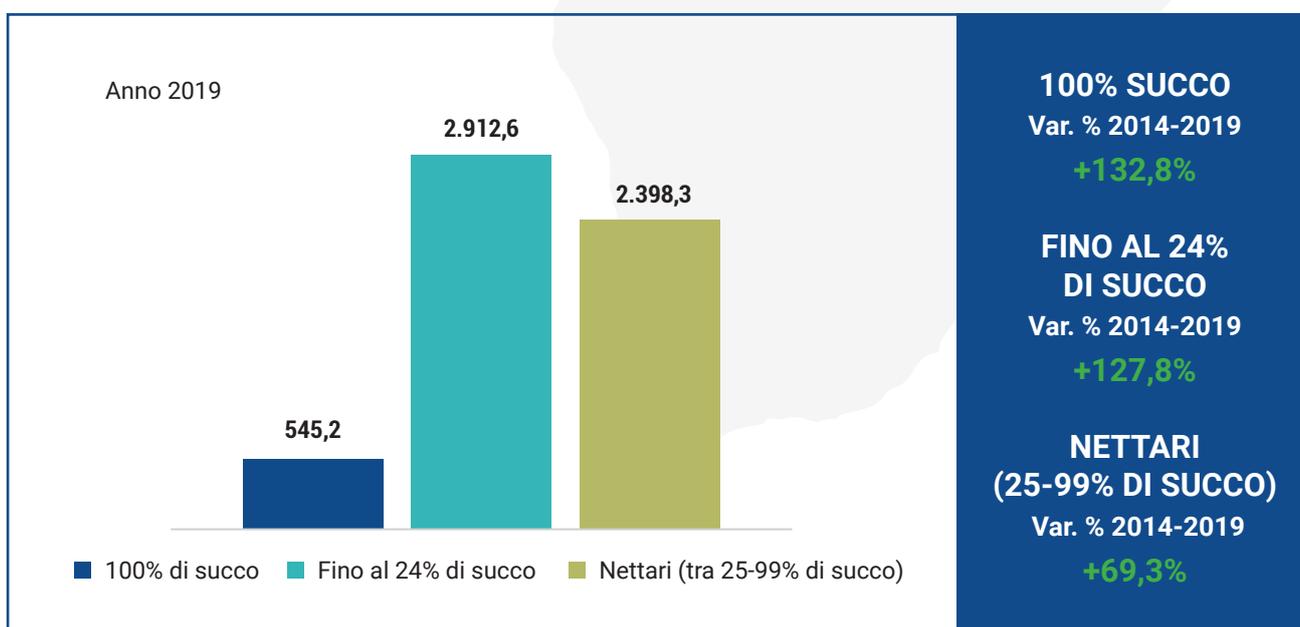
*MILIONI DI LITRI



VALORE DELLE VENDITE OFF-TRADE

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

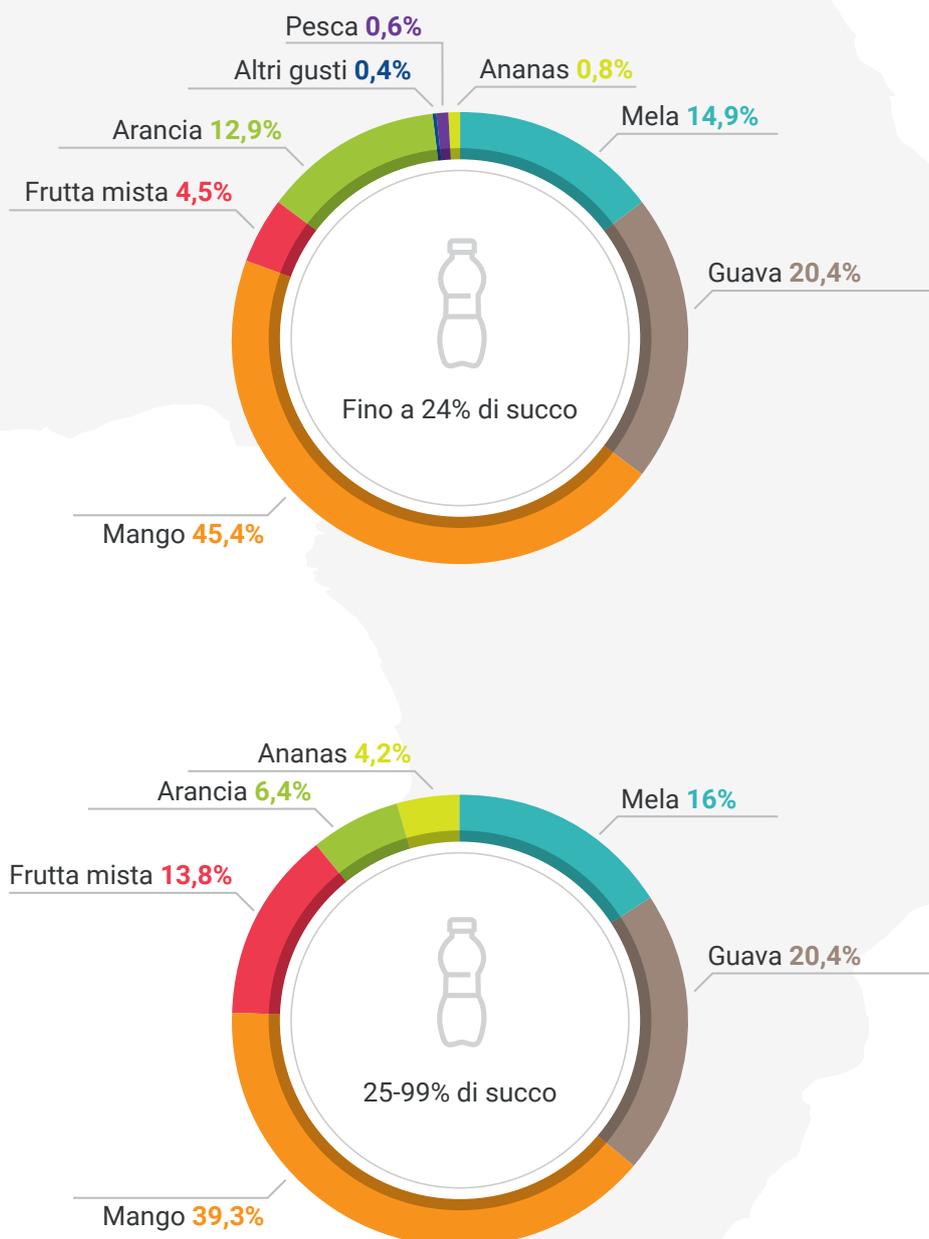
*MILIONI DI STERLINE EGIZIANE



Per quanto riguarda le preferenze dei consumatori in tema di sapori e varietà, in Egitto l'arancia è spesso sostituita dal mango quale frutto più comune nella preparazione dei succhi. L'arancia ha una preminenza solo tra i 100% di succo, mentre ad esempio è a base di mango quasi il 40% dei nettari acquistati. Altri gusti importanti sono la mela, la guava e i misti di frutta.

PREFERENZE DI GUSTO (anno 2019, quote su volumi off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE





Assetto competitivo – L'offerta di succhi di frutta può dirsi abbastanza ricca e variegata. Relativamente ai marchi, numerosi sono quelli piccoli e di nicchia, mentre nessuno arriva singolarmente al 20% dei volumi venduti.

Il primo brand per quota su volume totale è Beyti for Tropicana (16,3%), protagonista di un deciso sviluppo nella prima parte del quinquennio. È cresciuto anche Faragello (13,8%). Faragalla Group, l'azienda che lo detiene e che raggiunge con i suoi marchi maggiori il 25%, è leader negli under 24% di succo e nei nettari oltre ad essere nota per la sua presenza nelle zone rurali, dove applica efficaci politiche di prezzo. In terza posizione vi è Juhayna. Degna di nota anche qui è la società titolare, Juhayna Food Industries, che con le sigle Bekhero e Pure sfiora nel 2019 il 10%. Essa è molto attiva in pubblicità e promozioni, anche attraverso il canale social.

Tra i competitor molti sono quelli domestici. Esportano quantità considerevoli di succo prodotto localmente verso gli altri paesi dell'Africa, sia settentrionale che sub-sahariana, un processo che sarà ulteriormente alimentato dai vari accordi di libero scambio che hanno contraddistinto le politiche del Continente negli ultimi anni.

QUOTE DI MERCATO SU VOLUMI OFF-TRADE PER BRAND

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*LE QUOTE AL DI SOTTO DI 0,5 FORMANO LA VOCE "ALTRI"

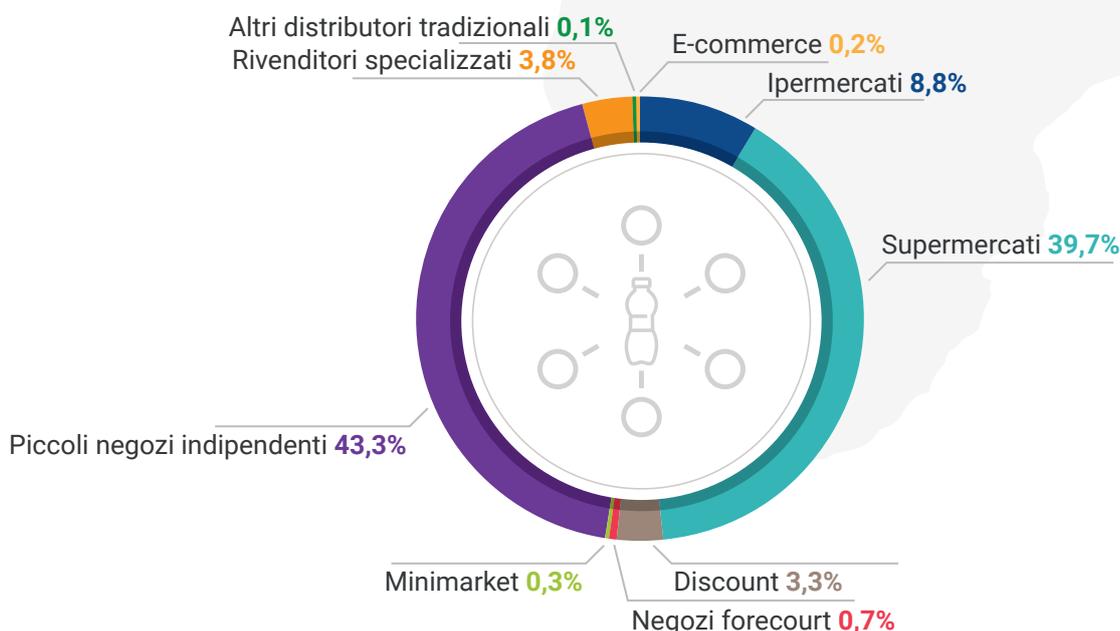
Brand	Gruppo/impresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Beyti for Tropicana	International Co for Agro Industrial Projects (Beyti) SAE	11,5	14,3	15,0	16,2	16,4	16,3
Faragello	Faragalla Group	11,5	12,0	12,5	13,1	13,5	13,8
Juhayna	Juhayna Food Industries	9,1	14,4	14,2	9,5	9,7	9,7
Ya Nas Yahoo	Faragalla Group	6,4	6,9	7,0	8,1	8,1	8,1
Domty	Arabian Food & Dairy Factories Co	6,2	6,5	6,7	7,7	7,7	7,5
Rani Float	Aujan Soft Drinks Industries	7,1	7,5	7,1	6,9	6,7	6,7
Bekhero	Juhayna Food Industries	2,7	3,0	3,3	3,3	3,4	3,4
Pure	Juhayna Food Industries	2,8	2,9	2,9	2,8	2,8	2,7

Brand	Gruppo/impresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cappy	Coca-Cola Egypt	2,2	2,3	2,3	2,6	2,6	2,6
Easy Mouzuoo	Faragalla Group	2,0	2,1	2,3	2,3	2,4	2,4
Best	Egyptian Canning Co Best SAE	1,6	1,7	1,7	2,0	2,0	2,0
Twist	Al Sakr for Food Industries	1,3	1,5	1,7	2,0	2,0	1,9
Enjoy (Gozour Group)	Nile Co for Food Industries (Enjoy)	1,6	1,6	1,5	1,7	1,7	1,6
Vitrac (Hero Group GmbH)	Hero Nutritional Food Industries SAE	1,4	1,4	1,5	1,7	1,6	1,6
Lamar	Alexandria Agriculture Co	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3
Paradise	EGYTCO	0,7	1,0	1,1	1,2	1,1	0,8
Bashayer	Al Sakr for Food Industries	0,7	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8
Aga	Nile Agricultural Production (AGA)	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6
Faragello Gold	Faragalla Group	-	-	0,5	0,5	0,5	0,5
Altri	Altri	29,5	28,4	16,0	15,6	15,3	15,7
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Distribuzione – L'aumento dei prezzi e l'indebolimento dei redditi spinge qui verso la moderna distribuzione, in particolare i discount (3,3%) e gli ipermercati (8,8%), dove è più facile beneficiare di promozioni e prezzi simili a quelli all'ingrosso. I rivenditori tradizionali, in gran prevalenza piccoli negozi indipendenti, distribuiti capillarmente anche sul territorio urbano, restano forti (un complessivo 47,2% nel 2019).

DISTRIBUZIONE (anno 2019, quote su volumi off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Packaging – I contenitori di cartone sono decisamente la tipologia di packaging più diffusa. Hanno riguardato 1 miliardo e 77,3 milioni di confezioni tra quelle vendute nell'ultimo anno. Il panorama degli imballaggi si presenta comunque piuttosto vario, con ulteriori 624,4 milioni di imballaggi alternativi. Tra questi, plastica rigida e lattine sono cresciuti nel periodo in misura sostenuta (+70,8% e +28,2%).

TIPOLOGIE DI CONFEZIONE PER UNITÀ VENDUTE E RELATIVI TREND (anno 2019, quote su unità totali off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



	Var. % 2014-2019
Buste stand-up	-36,7%
Bottiglie di vetro	-16,4%
Cartone per liquidi	+13,8%
Lattine di metallo	+28,2%
Plastica rigida	+70,8%

Vendite on-trade – Il peso delle vendite di succhi in ristoranti, bar e hotel (on-trade) è rilevante in assoluto, sfiorando i 124 milioni di litri, anche se rappresenta non più del 30% dei volumi off-trade. Il gap si riduce fortemente a valore, peraltro rispetto al 2014 raddoppiato da entrambi i canali e portato a complessivi 10 miliardi e 375,5 milioni di sterline.

VOLUMI E VALORE DELLE VENDITE TRA OFF-TRADE E ON-TRADE DI SUCCHI DI FRUTTA

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

		2019	Var. % 2014-2019
Volumi (milioni di litri)			
	Off-trade	425,0	+5,6%
	On-trade	123,9	+5,6%
Valore (milioni di sterline egiziane)			
	Off-trade	5.865,1	+99,9%
	On-trade	4.510,4	+100,7%

IL MERCATO INTERNO TUNISINO

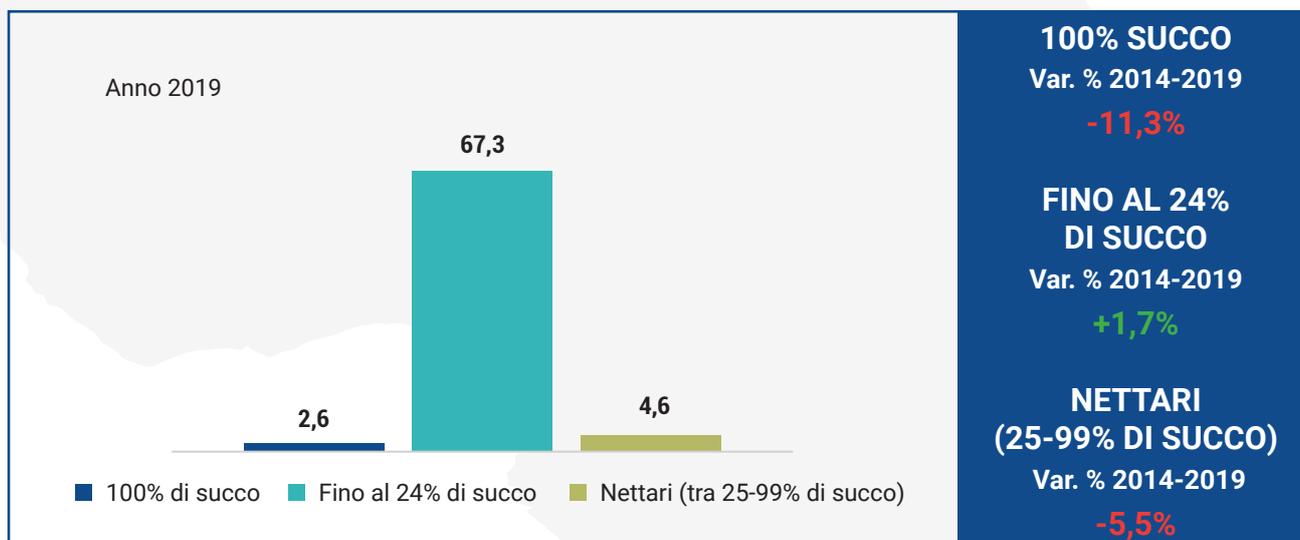
Consumi – Le vendite tunisine appaiono ancora molto concentrate sui soli a prodotti a basso contenuto di succo e alte percentuali di ingredienti aggiunti e artificiali, che in chiusura del 2019 hanno segnato 67,3 milioni di litri, pari al 90,3% del totale. La categoria è anche l'unica ad aver visto, nel suo insieme, una sia pur modesta crescita dei consumi.

Anche in Tunisia, capacità di marketing, promozioni e scelte in fatto di packaging (prendendo in considerazione anche lo sfuso) aiutano e aiuteranno in futuro sempre più a rivitalizzare il mercato.

VOLUMI DELLE VENDITE OFF-TRADE

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MILIONI DI LITRI

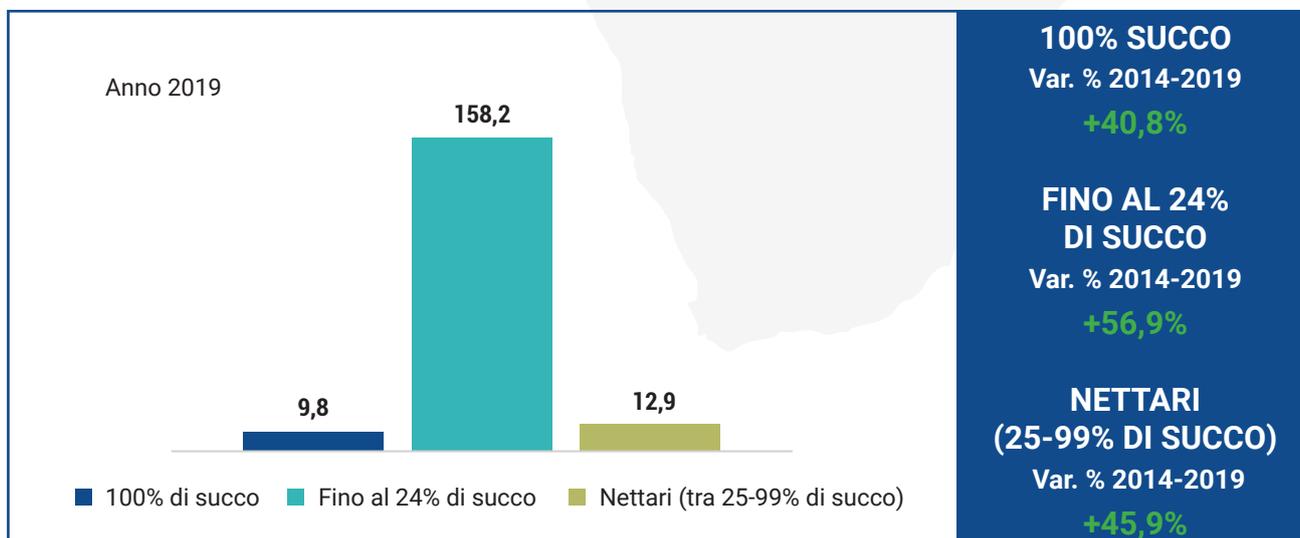


A differenza di altri paesi dell'area, come il Marocco, l'aumento dei prezzi non ha impedito al valore delle vendite di progredire anche piuttosto rapidamente. La debolezza crescente del dinaro ha portato tassi a due cifre per tutte le categorie di prodotto e un valore complessivo pari a 180,9 milioni di dinari.

VALORE DELLE VENDITE OFF-TRADE

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MILIONI DI DINARI TUNISINI



Assetto competitivo – Sebbene abbia risentito dell'intensificazione della concorrenza da parte soprattutto dei piccoli marchi e della capacità di vendere a minor prezzo dei piccoli negozi indipendenti, Société Nouvelle Des Boissons Gazeuses è rimasta la società leader. Detiene una quota d'insieme pari al 44,4% grazie ai suoi 2 brand di punta, Tropic e Diva, a cui si aggiungono OH! e Roua.

Tra gli altri brand vi è Delice, in calo ma sempre vicino al 30%, Stil (8,8%) e Rouiba (4,3%). Il mercato appare, quantomeno a volumi, abbastanza concentrato su questi soggetti.

Gran parte dei protagonisti sono nazionali. I player locali tendono a esprimere diversi vantaggi nei confronti dei brand importati (pur presenti e vari): reti di distribuzione ben organizzate, maggiore competitività dei prezzi, ampia fedeltà dei consumatori. I produttori locali esprimono inoltre una buona capacità di imitazione dei marchi stranieri, sia in termini di ingredienti che di packaging e sapori, riuscendo anche per questa via ad abbassare costi e prezzi.

QUOTE DI MERCATO SU VOLUMI OFF-TRADE PER BRAND

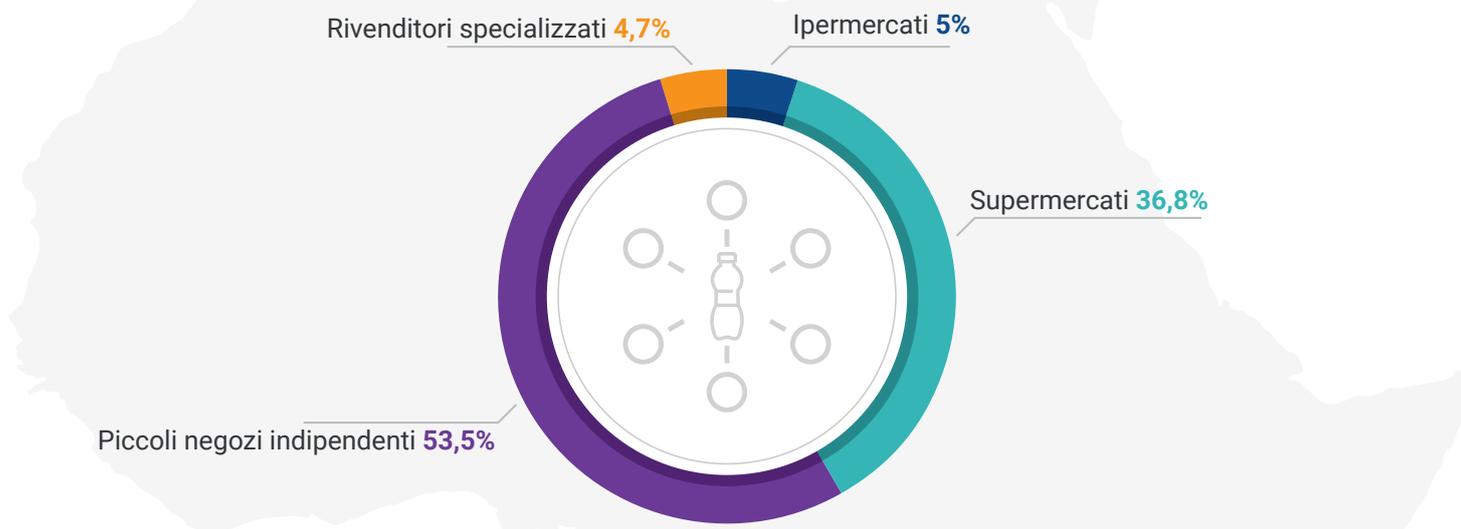
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Brand	Gruppo/impresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Delice (Groupe Delice)	Société des Boisson du Cap Bon	30,2	30,7	27,5	29,9	29,9	28,1
Tropico	Société Nouvelle des Boissons Gazeuses	23,2	23,1	20,4	22,0	22,0	20,7
Diva	Société Nouvelle des Boissons Gazeuses	13,5	13,7	12,1	13,0	13,0	12,2
Stil (Société Frigorifique et Brasserie de Tunis)	Société Tunisienne de l'industrie Laitière (STIL)	-	9,6	8,6	9,3	9,4	8,8
OH!	Société Nouvelle des Boissons Gazeuses	8,6	8,8	7,9	8,6	8,7	8,1
Rouiba	NCA Rouiba Spa	3,7	3,8	3,7	4,4	4,6	4,3
Tropicana (PepsiCo Inc)	Générale Industrielle de Produits Alimentaires (GIPA) SA	-	2,4	3,2	3,9	3,9	3,7
Raoua	Société Nouvelle des Boissons Gazeuses	3,5	3,6	3,3	3,6	3,7	3,4
Pfanner	Pfanner Getränke GmbH, Hermann	0,8	0,8	0,8	0,9	1,0	0,9
Santàl	Lactalis, Groupe	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,6
Altri	Altri	15,8	2,8	11,8	3,6	3,2	9,2
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Distribuzione – L'urbanizzazione del Paese, e il fatto che il consumo di succhi è molto più elevato nelle città, danno un peso rilevante alla moderna distribuzione, per gran parte rappresentata dai supermercati. I piccoli rivenditori indipendenti rimangono comunque in controllo di più della metà delle vendite in volume.

DISTRIBUZIONE (anno 2019, quote su volumi off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Packaging - I consumatori tunisini mostrano sempre più interesse per gli imballaggi in PET (polietilene tereftalato). I produttori ne stanno tenendo conto anche perché sono più convenienti del cartone e aiutano quindi ad applicare prezzi unitari inferiori attraverso la riduzione dei costi.

Un altro sistema per abbassare i prezzi è modificare i formati, sia nel senso di un loro aumento che di una loro riduzione. Ad esempio, la Société Tunisienne de l'industrie Laitière (STIL) ha lanciato confezioni economiche da due litri nella sua gamma a marchio Stil, mentre altri players stanno optando per formati tascabili venduti a un prezzo più conveniente.

Vendite on-trade – Nonostante la diffusione dei moderni ristoranti nelle aree urbane, i consumi on-trade ammontano ad appena 1,1 milioni di litri. Sono però aumentati in maniera più diffusa e sensibile dal 2014 (+8,2%).

Il +36,1% segnato dal valore in on-trade rispetto al +55,1% in off-trade segnala, alla luce anche dei differenziali di crescita dei volumi, una minore elasticità al prezzo nel primo canale.

VOLUMI E VALORE DELLE VENDITE TRA OFF-TRADE E ON-TRADE DI SUCCHI DI FRUTTA

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

		2019	Var. % 2014-2019
Volumi (milioni di litri)			
	Off-trade	74,5	+0,7%
	On-trade	1,1	+8,2%
Valore (milioni di dinari tunisini)			
	Off-trade	180,9	+55,1%
	On-trade	5,0	+31,6%

IL MERCATO INTERNO ALGERINO

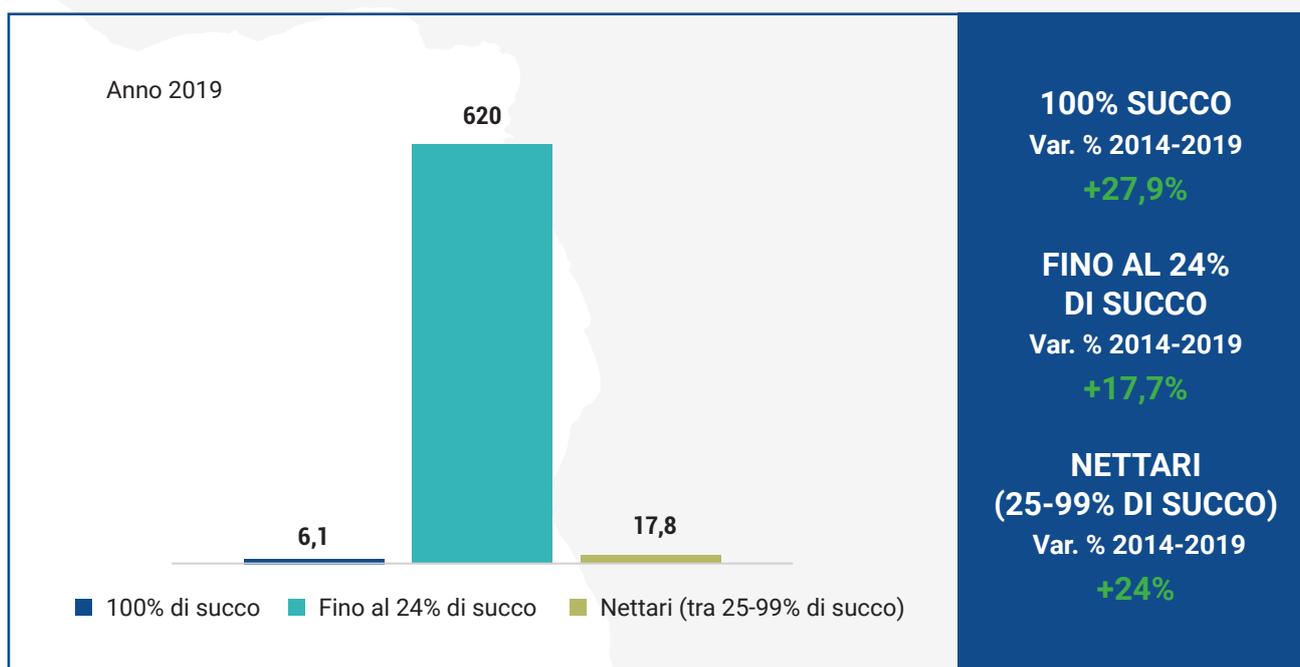
Consumi – Anche qui i prodotti a bassa percentuale di succo sono ancora largamente prevalenti avendo venduto nell'ultimo anno per 620 milioni di litri su 643,9 totali. Al confronto con gli altri Paesi dell'area, l'Algeria è l'unico ad aver mostrato nell'ultimo quinquennio ampi tassi di crescita su tutte le categorie del comparto, a cominciare dai 100% succo (+27,9%). Questo sviluppo può essere attribuito all'ascesa della moderna distribuzione e ai consumi urbani, con le città, specie quelle costiere, che vedono aumentare costantemente la loro popolazione. Anche nelle aree rurali per la verità i succhi di frutta sono alquanto diffusi, ma qui le diverse condizioni consentono il permanere, radicato, di tradizioni di preparazione domestica, familiare e artigianale dei succhi. Tali tradizioni, come noto tipiche un po' di tutto il Nordafrica, testimoniano comunque della popolarità del prodotto, che spesso sostituisce nelle occasioni di consumo quello che in altri paesi e altri contesti è rappresentato dalle bevande alcoliche.

L'aumento del valore delle vendite è stato sempre più elevato dell'aumento dei volumi, segnalando incrementi dei prezzi anche intensi per via delle continue difficoltà economiche e della forte svalutazione del dinaro. Già nell'ultima parte del quinquennio questo si è tradotto in un trend dei consumi meno esplosivo e in una maggiore sensibilità al prezzo da parte dei consumatori, talvolta anche a scapito della qualità.

VOLUMI DELLE VENDITE OFF-TRADE

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

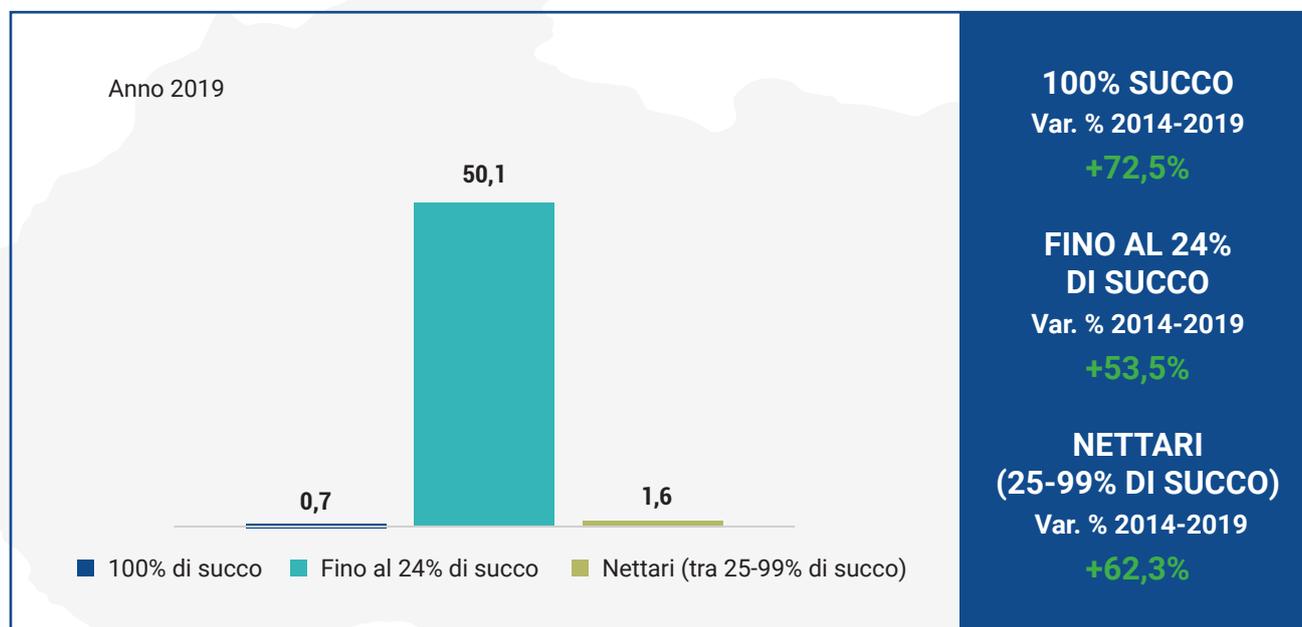
*MILIONI DI LITRI



VALORE DELLE VENDITE OFF-TRADE

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MILIARDI DI DINARI ALGERINI



Assetto competitivo – Il panorama competitivo è piuttosto frammentato, con il 25,7% dei volumi riconducibili a piccoli e piccolissimi brand. Vi sono comunque alcuni attori che detengono quote significative (Ramy, N'Gaous, SBC Brands) mentre i due marchi con la quota più elevata (e pressoché identica) sono Ifra e il già noto Rouiba, entrambi cresciuti. Rouiba in particolare gode di forti e consolidati legami con la distribuzione, soluzioni di packaging innovative e/o convenienti, in grado di dare una risposta ai consumatori più attenti al prezzo, nonché appunto di una base di consumatori molto fedele. L'azienda NCA Rouiba Spa ha poi un'offerta che spazia su varie dimensioni e formati, gusti e aromi, in grado di farne un esportatore a livello africano e non solo.

QUOTE DI MERCATO SU VOLUMI OFF-TRADE PER BRAND

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

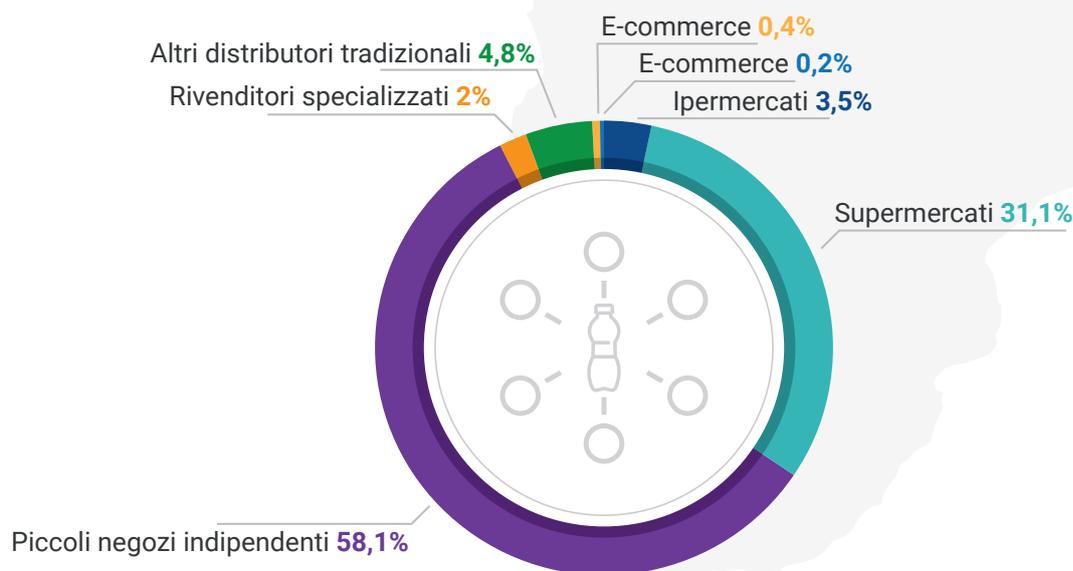
Brand	Gruppo/impresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Rouiba	NCA Rouiba Spa	13,3	13,7	14,0	14,2	14,2	14,4
Ifri	Ibrahim & Fils Ifri	13,5	13,8	14,0	14,1	14,1	14,3
Ramy	Taiba Food Co Sarl	8,3	8,6	9,0	9,5	9,5	9,6
N'Gaous	N'gaous Conserves SpA	5,8	6,5	7,5	8,8	8,8	8,9
SBC brands	Setifis Bottling Co	5,2	5,2	5,1	5,2	5,2	5,2
Vitajus	VitaJus SARL	5,0	5,4	5,1	4,7	4,7	4,8
Tropico	Société Nouvelle des Boissons Gazeuses	2,8	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
Hamoud Jus	Hamoud Boualem SpA	2,1	2,3	2,4	2,6	2,7	2,7

Brand	Gruppo/impresa	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Lacnor (National Food Products Co LLC)	Marée Safir	2,5	2,4	2,4	2,3	2,3	2,4
TOUDJA	Societe des Eaux de Toudja Sarl	1,7	1,7	1,9	2,1	2,1	2,1
Tchina	Cevital SpA	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0
Jufre	Setifis Bottling Co	1,2	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6
Minute Maid (Coca-Cola Co, The)	Fruital Coca-Cola SARL	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4
Minute Maid (Coca-Cola Co, The)	Groupe Castel Algerie	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Royal	Royal Srl	1,0	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9
Altri	Altri	33,2	31,1	28,9	26,5	26,5	25,7
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Distribuzione – I rivenditori tradizionali, sempre guidati dai piccoli negozi indipendenti, controllano quasi il 65% dei volumi venduti. Hanno però risentito dell’affermazione dei moderni distributori, in primis i supermercati, passati dal 26,0% al 31,1% nel periodo.

DISTRIBUZIONE (anno 2019, quote su volumi off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL’UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L’UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Packaging - Il confezionamento è un aspetto importante. La crescente attenzione ai prezzi apre nuove possibilità agli imballaggi in PET, più convenienti del cartone, nonché alle bottiglie di plastica formato famiglia.

Vendite on-trade – Il peso dei canali on-trade appare rilevante nel mercato algerino, esprimendo più della metà dei volumi e del valore complessivi. Essi hanno mostrato poi un deciso e maggiore dinamismo rispetto a entrambi i parametri.

VOLUMI E VALORE DELLE VENDITE TRA OFF-TRADE E ON-TRADE DI SUCCHI DI FRUTTA

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

		2019	Var. % 2014-2019
Volumi (milioni di litri)			
	Off-trade	643,9	+17,9%
	On-trade	329,1	+40,7%
Valore (miliardi di dinari algerini)			
	Off-trade	52,5	+54,0%
	On-trade	37,9	+81,3%

Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A.
Via Torino, 153, 00184 Roma

 +39 06 4807081

 fondosviluppo@confcooperative.it

 fondosviluppo@legalmail.it

 www.fondosviluppo.it

Per conto di:

Confcooperative
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati
Via Torino, 146, 00184 Roma

 +39 06 680001

 [@ConfcoopMercati](https://twitter.com/ConfcoopMercati)

 [@ConfcoopExport](https://www.facebook.com/ConfcoopExport)

 internationaloffice@confcooperative.it

 www.internazionalizzazione.confcooperative.it