

GIUGNO 2019

DISTRIBUZIONE ALIMENTARE

EXPORT & MERCATI

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

LA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN NORDAFRICA AFRICA MERCATO DEL FUTURO



LA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN NORDAFRICA

MAROCCO, EGITTO, TUNISIA, ALGERIA

IL QUADRO D'INSIEME

Tra i quattro paesi qui considerati per il Nordafrica - è esclusa la Libia per ovvie ragioni legate alla delicata fase che sta attraversando - il settore della distribuzione al dettaglio (retailing) presenta diversi aspetti in comune. Questo dal punto di vista sia dell'assetto strutturale che delle principali trasformazioni che lo riguardano.

Quanto al primo punto, la distribuzione in Nordafrica è storicamente plasmata dai seguenti elementi:

- La presenza di un nucleo di popolazione benestante che, aperta a stili di vita e di consumo moderni, e dotata di redditi medio-alti, guarda alla moderna distribuzione organizzata ed è in grado di sostenerne l'espansione.
- Una moderna distribuzione che, nonostante l'oggettiva e anche intensa crescita, trova ancora diversi ostacoli al suo sviluppo. Soprattutto essa non riesce a configurarsi sempre e con la stessa efficacia come il canale più conveniente. Ciò è talvolta per via dei prezzi praticati, non adeguati alla capacità media di spesa. Più spesso però entrano in gioco altri fattori, per lo più riconducibili al potere dei maggiori competitor, i distributori tradizionali, e alle carenze nei mezzi di trasporto necessari per raggiungere ipermercati e supermercati. Questi, infatti, anche per questioni di spazio, non sono situati ovunque, ma solo in determinate zone, che nelle grandi città sono particolarmente difficili da raggiungere.
- Il peso ancora notevole di rivenditori tradizionali indipendenti, ambulanti e mercati all'aperto, che sono fortemente radicati a livello socio-culturale, diffusi capillarmente sul territorio e in grado di venire incontro alle fasce deboli della popolazione (maggioritarie) con l'adozione di prassi come la vendita a credito. Nelle aree rurali e nei piccoli centri urbani, i negozi tradizionali sono pressoché monopolisti.
- La convivenza, fianco a fianco con i distributori moderni e tradizionali, di una vasta economia informale/illegale, che in alcuni casi può coprire anche fino quasi la metà del complessivo volume d'affari e che può competere con molta efficacia. Generalmente è tollerata dai governi poiché fatto è un ammortizzatore sociale contro la disoccupazione, specie quella giovanile.
- La grande diffusione del contante. Esso è il mezzo di pagamento preferito in assoluto, addirittura in Egitto usato comunemente per pagare Uber. Da un lato le infrastrutture necessarie per i pagamenti elettronici non sono ancora sufficientemente sviluppate e in pochi hanno conti bancari (in Algeria, ad esempio, meno del 25% della popolazione). Dall'altro lato, il pericolo di truffe è alto o comunque percepito come tale, per cui il contante è di fatto l'unico strumento che riesce a ispirare fiducia diffusa.

Quanto al secondo punto, si considerano i trend espressi dalla distribuzione nel quinquennio appena concluso, 2013-2018.

Per iniziare, è importante qui distinguere la vendita al dettaglio che avviene tramite strutture fisiche qualificabili come negozi da quella che avviene su ambiti extra-negoziario. Infatti questi ultimi, tra cui spicca internet, si pongono di solito alla frontiera delle più avanzate modalità di vendita e pur collocandosi ancora su livelli marginali - nel paese dove è più presente, il Marocco, l'extra-negoziario rappresenta l'1,39% del valore totale delle vendite 2018 - hanno espresso percentuali di incremento

molto generose: +429,9% in Algeria, +390,3% in Egitto, +82,6% in Tunisia e +54,3% in Marocco. La classica vendita in-negozio è invece cresciuta a ritmi più contenuti, ma pur sempre importanti. Anche qui il primato è di Algeria (+55,5%) ed Egitto (+49,5%), seguiti da Tunisia e Marocco (+9,5% e +8,4%).

VALORE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO, IN-NEGOZIO VS EXTRA-NEGOZIO

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

Paese	Vendita al dettaglio	Valuta e relativo ordine di grandezza	Valore delle vendite 2018	Variazione % 2013-2018
Marocco	IN-negozio	Milioni di dirham marocchini	362.842,2	+8,4%
	EXTRA-negozio		5.104,8	+54,3%
Egitto	IN-negozio	Miliardi di sterline egiziane	977,2	+49,5%
	EXTRA-negozio		8,0	+390,3%
Tunisia	IN-negozio	Milioni di dinari tunisini	48.748,9	+9,5%
	EXTRA-negozio		211,1	+82,6%
Algeria	IN-negozio	Miliardi di dinari algerini	7.663,4	+55,5%
	EXTRA-negozio		59,2	+429,9%

Concentrandosi poi sulle dinamiche riguardanti la vendita in-negozio, e scomponendone il dato, risulta che in Nordafrica il valore delle vendite al dettaglio di tipo grocery - formula qui identificativa della distribuzione alimentare - prevale sul valore delle vendite al dettaglio specializzate di prodotti no-grocery. È fatto salvo solo l'Egitto, con 526,4 miliardi di sterline realizzate sul no-grocery nel 2018 rispetto a 429,5 miliardi sul grocery. Inoltre, fatta eccezione stavolta per il Marocco, il grocery è cresciuto più rapidamente del no-grocery nel periodo 2013-2018, sperimentando i tassi più alti nuovamente in Egitto e Algeria (+61,9% e +60,5% di valore delle vendite).

RIPARTIZIONE DELLE VENDITE IN-NEGOZIO TRA I VARI COMPARTI DELLA DISTRIBUZIONE (IN VALORE)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

Paese		Rivenditori al dettaglio di tipo grocery	Rivenditori al dettaglio specializzati no-grocery	Rivenditori al dettaglio misti
Marocco	Valore delle vendite 2018 (milioni di dirham marocchini)	199.082,6	159.812,8	3.946,8
	Variatione % 2013-2018	+5,4%	+12,0%	+20,6%
Egitto	Valore delle vendite 2018 (miliardi di sterline egiziane)	429,5	526,4	21,4
	Variatione % 2013-2018	+61,9%	+41,6%	+29,4%
Tunisia	Valore delle vendite 2018 (milioni di dinari tunisini)	28.639,3	19.866,6	242,9
	Variatione % 2013-2018	+10,3%	+8,3%	+18,9%
Algeria	Valore delle vendite 2018 (miliardi di dinari algerini)	4.372,9	3.240,8	49,7
	Variatione % 2013-2018	+60,5%	+49,0%	+76,9%

Segue a questo punto l'analisi a livello dei singoli casi paese, in cui si presta attenzione ad un ulteriore articolazione: quella del grocery tra distribuzione moderna e tradizionale.

IL MAROCCO

In Marocco la distribuzione moderna e la distribuzione tradizionale realizzano nel 2018 rispettivamente il 17,0% e l'83,0% del complessivo valore delle vendite grocery. La prima, tuttavia, è cresciuta a un ritmo assai più rapido nel corso del periodo 2013-2018, +15,8% contro +3,5%. Dal punto di vista poi dei sotto canali che la compongono, nella moderna distribuzione marocchina rilevano soprattutto ipermercati e supermercati (14.475,4 e 13.150,4 milioni di dirham), mentre la crescita più rapida ha riguardato i discount (+56,0%).

FATTURATO GROCERY TRA DISTRIBUZIONE MODERNA E TRADIZIONALE

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

*MILIONI DI DIRHAM MAROCCHINI

Canale e sotto canale di distribuzione	Valore delle vendite 2018	Variazione % 2013-2018
Distribuzione moderna	33.959,1	+15,8%
Ipermercati	14.475,4	+12,1%
Supermercati	13.150,4	+18,5%
Minimarket	3.090,0	+14,3%
Negozi di vicinato (forecourt)	2.522,8	+16,9%
Discount	720,6	+56,0%
Distribuzione tradizionale	165.123,4	+3,5%

Il diffondersi del benessere e di stili di vita più frenetici è determinante nel riorientare le abitudini di consumo verso i moderni punti vendita. Il Marocco, rispetto agli altri paesi della regione, sembra da questo punto di vista il più ricettivo, complice un'economia in crescita, elemento che manca negli altri paesi dell'area, alle prese con stagnazioni, inflazioni e/o instabilità politica.

Ma non vi è solo la spinta autoctona. A determinare la performance della moderna distribuzione è anche la presenza di un discreto numero di città a forte richiamo turistico. Basti pensare alle famose città imperiali marocchine (Fès, Rabat, Marrakech e Meknès) o a Casablanca, la più grande metropoli del paese. Qui parte dei consumatori, sia pure in continuo ricambio, sono stranieri e occidentali, e una migliore organizzazione della vita urbana rende il problema dei trasporti - che come detto è tra gli usuali ostacoli allo sviluppo dei rivenditori moderni - meno sentito.

La moderna distribuzione di generi alimentari è riuscita a capitalizzare il potenziale sviluppando efficaci strategie di marketing e di pricing, lanciando marchi propri (private label) e sottolineando l'ampia gamma di prodotti offerti. Inoltre catene quali ad esempio Aswak Assalam e Carrefour hanno saputo replicare gli schemi di pagamento differito che sono in voga tra i rivenditori tradizionali. È il cosiddetto L'Carnet, dal nome del taccuino dove i piccoli negozianti registrano ogni singolo acquisto fatto dal cliente e che verrà saldato alla fine del mese. Praticamente la stessa agevolazione è ora offerta dai supermercati, un servizio di credito finanziario a tasso zero che consente effettuare acquisti non pagarli fino al termine della mensilità.

La situazione appena descritta fa sì che, in Marocco più che altrove, i margini di profitto dei negozi tradizionali siano bassi e in alcuni casi in declino. La maggior parte di questi punti vendita infatti fanno i conti con famiglie divenute più esigenti, che chiedono offerte promozionali che essi non possono sostenere. Inoltre, parallelamente alla crescita della moderna distribuzione sta aumentando la consapevolezza dei consumatori, che sempre più ora chiedono di poter controllare i prodotti nei loro ingredienti, provenienza e qualità. Non si dimentichi infine che, per i redditi bassi non alla portata di supermercati e ipermercati, sembra stiano offrendo una risposta i discount, i quali dunque portano una concorrenza ulteriore, e direttamente sul prezzo, ai tradizionali.

Nell'analisi relativa ai rivenditori tradizionali, è da sottolineare un programma del governo marocchino di sostegno ai giovani nel lancio di proprie start-up. Esso apre infatti una finestra sul modus operandi dei nuovi piccoli commercianti indipendenti, che per molti aspetti si distanziano dai vecchi. L'elemento di maggior interesse sta forse nella scelta di questi giovani imprenditori di avvalersi degli influencer di internet per dare visibilità al loro marchio e commercializzare così con più efficacia i loro prodotti. Inoltre le start-up, attive nei comparti abbigliamento, alimentari, salute e bellezza, sono aggiornate sulle ultime tendenze tra i consumatori e riescono ad offrire una buona qualità-prezzo.

Nella tabella sottostante si riporta un quadro sull'assetto competitivo nella distribuzione alimentare in Marocco, con evidenza delle quote per brand e delle loro dinamiche tra distributori tradizionali e moderni negli ultimi anni. Come si evince, la frammentazione del mercato è piuttosto alta e rimasta sostanzialmente stabile nel tempo. Solo 5 brand superano l'1,0% del valore delle vendite al dettaglio nel 2018: Marjane (4,0%), Carrefour Market (1,5%), Atacadao (1,4% e unico cash and carry presente, dove anche le famiglie vanno a fare acquisti), ACIMA e Carrefour (entrambi all'1,0%).

Va specificato che in Marocco, come del resto un po' in tutta la regione, la moderna distribuzione è terreno di investimento dei grandi attori internazionali, mentre i soggetti locali operano prevalentemente nel settore tradizionale.

QUOTE DI MERCATO NELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE (PER BRAND, % SU VALORE VENDITE RETAIL)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

Brand	Gruppo/impresa	2015	2016	2017	2018
Marjane	Marjane Holding SA	4,2	3,9	3,9	4,0
Carrefour Market	Carrefour SA	1,2	1,3	1,4	1,5
Atacadao	Carrefour SA	1,1	1,1	1,3	1,4
ACIMA	SNI Société Nationale d'Investissement Corp	1,1	1,0	1,0	1,0
Carrefour	Carrefour SA	0,6	0,8	0,9	1,0
Aswak Assalam	Groupe Chaabi	0,6	0,5	0,5	0,5
Bim	BIM Birlesik Magazacilik SA	0,3	0,3	0,3	0,3
Mini Brahim	Akwa Group	0,1	0,1	0,1	0,1
Altri	Altri	90,9	91,1	90,5	90,1
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0

L'EGITTO

In Egitto la distribuzione moderna e la distribuzione tradizionale realizzano nel 2018 rispettivamente il 25,8% e il 74,2% del complessivo valore delle vendite grocery. La prima, tuttavia, è cresciuta a un ritmo assai più rapido nel corso del periodo 2013-2018, +200,8% contro +39,5%. Dal punto di vista poi dei sotto canali che la compongono, nella moderna distribuzione egiziana rilevano soprattutto supermercati e discount (39,6 e 32,3 miliardi di sterline). Questi ultimi hanno mostrato anche una crescita straordinariamente rapida (+1.521,7%), seguiti dagli ipermercati (+336,0%).

FATTURATO GROCERY TRA DISTRIBUZIONE MODERNA E TRADIZIONALE

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER
L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

*MILIARDI DI STERLINE EGIZIANE

Canale e sotto canale di distribuzione	Valore delle vendite 2018	Variazione % 2013-2018
Distribuzione moderna	110,7	+200,8%
Supermercati	39,6	+149,9%
Discount	32,3	+1.521,7%
Negozi di vicinato (forecourt)	19,3	+37,2%
Ipermercati	17,6	+336,0%
Minimarket	1,9	+117,2%
Distribuzione tradizionale	318,8	+39,5%

L'Egitto, per via della sua grande base di consumatori, ha interesse e attrattiva nei grandi investitori internazionali i quali, provenienti soprattutto dai paesi del Golfo, guardano al paese anche come base strategica per espandersi in Africa. Importanti e recenti riforme dovrebbero contribuire ancora di più in tal senso.

Tuttavia, nonostante questo e nonostante le percentuali osservate, l'instabile contesto economico e politico egiziano incide sulla fiducia e sulla capacità di spesa dei consumatori. In particolare, di diretto impatto sulla distribuzione alimentare, è stata la forte svalutazione della sterlina egiziana che, tramite anche dazi all'importazione e preferenze ufficiali verso prodotti e marchi di provenienza locale, ha inciso sui prezzi finali al consumatore.

Mentre la maggior parte dei rivenditori non alimentari ha sofferto i più bassi volumi di vendita, i moderni rivenditori di generi alimentari hanno però saputo affrontare meglio la crisi concentrandosi su offerte ad alto valore aggiunto da una parte e pacchetti promozionali dall'altra. È così che i centri commerciali (ipermercati) hanno continuato a essere una destinazione, in particolare per gli adolescenti e le famiglie a reddito medio-alto, attratti dal poter trovare soddisfazione a varie necessità, non solo alimentari, in un unico luogo. Ed è così che, ancora, attraverso l'enfasi sui prezzi e la necessità di ridurli per venire incontro alla massa dei consumatori, vi è stato l'exploit delle catene internazionali di discount, ulteriormente rafforzatesi.

Ad ogni modo, i tradizionali negozi di alimentari sono rimasti popolari tra i consumatori locali, a cui consentono di contrattare, acquistare a credito e di farlo giornalmente. Attori pressoché esclusivi

nelle campagne, i dettaglianti tradizionali sono rimasti una componente forte anche nel panorama distributivo dei contesti urbani, dove è molto facile aprire negozietti di quartiere, complice la natura "specialistica" di molti rivenditori tradizionali (panetterie, latterie, macellerie...). Va poi sottolineato che, come in tutta la regione e forse anzi in misura maggiore nelle metropoli egiziane (Il Cairo supera i 10 milioni di abitanti ed è nota per il traffico estremamente congestionato), gli scarsi trasporti pubblici reindirizzano gli acquisti nei negozi di quartiere, raggiungibili a piedi.

I distributori tradizionali rappresentano un canale molto frammentato e variegato, che spazia dagli ambulanti ai chioschi, passando ultimamente per un nuovo concetto di vendita. Si tratta di roulotte di strada che forniscono panini e torte anche di alta qualità, confezionando il prodotto e talvolta provvedendo anche alla consegna; il tutto mantenendo la convenienza dato che questi venditori non pagano affitto. Il loro mercato di riferimento sono i giovani, a dimostrazione di come l'appeal dei rivenditori tradizionali sia radicato nella cultura e trasversale, non confinato sempre e solo alle fasce più deboli della popolazione.

Si riporta in tabella sottostante un quadro sull'assetto competitivo di settore, con evidenza delle quote per brand e delle loro dinamiche tra distributori tradizionali e moderni negli ultimi anni. Come si può vedere, dal 2015 al 2018 la frammentazione del mercato, sia pure in diminuzione, è rimasta alta, con soli 5 brand in grado di raggiungere e superare l'1,0% del valore delle vendite retail 2018 e il marchio leader, Kazyoun, al 5,4%.

QUOTE DI MERCATO NELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE (PER BRAND, % SU VALORE VENDITE RETAIL)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

Brand	Gruppo/impresa	2015	2016	2017	2018
Kazyoun	Tawfeer for Food Products SAE	1,7	2,3	2,6	5,4
Carrefour	Carrefour SA	1,4	1,5	2,5	2,7
Carrefour Market	Carrefour SA	0,6	0,7	0,9	1,4
Bim	BIM Birlesik Magazacilik SA	2,2	3,0	1,0	1,1
Ragab Sons	Ragab Sons Co Carrefour SA	0,8	0,8	1,0	1,0
Spinneys	Spinneys Group Ltd Groupe Chaabi	0,4	0,5	0,6	0,9
Metro	Mansour Mfg & Distribution (MMD)	0,8	0,4	1,0	0,8
Kheer Zaman	Akwa Group Mansour Mfg & Distribution (MMD)	0,4	0,4	0,5	0,5
Fathalla	Gomla Marke Co	0,2	0,2	0,3	0,3
Panda	Savola Group	-	0,0	0,2	0,3
Hyper1	Al Hawary Co	0,1	0,1	0,2	0,2
Seoudi	Seoudi Co	0,1	0,1	0,2	0,2

Brand	Gruppo/impresa	2015	2016	2017	2018
La Poire	International Co for Sweets Production	0,1	0,1	0,2	0,2
Zahran	Zahran Group	0,1	0,1	0,1	0,2
Mobil Market	Exxon Mobil Corp	0,1	0,1	0,1	0,1
Al Mercato	Harmony Egyptian Trading Co	0,0	0,1	0,1	0,1
LuLu	Lulu Group International LLC	-	0,1	0,1	0,1
Bassem Market	Bassem Co	0,1	0,1	0,1	0,1
Exxon Mobil	Exxon Mobil Corp	0,1	0,1	0,1	0,1
Awlad Ghanem	Al Marwa For Trading & Distribution Co	0,1	0,1	0,1	0,1
Altri	Altri	90,8	89,3	88,4	84,1
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda l'economia informale, essa è molto vasta. Molte di queste attività nascono per via delle difficoltà incontrate dai giovani locali nell'ottenere un impiego dopo la laurea. Nel 2017 il parlamento ha discusso l'opportunità di legalizzare l'economia informale così da ridurre il tasso di disoccupazione e aumentare la qualità dell'impresa. La frammentazione e il peso del nero infatti vuol dire anche mancanza di standardizzazione e dunque, in molte aree, problemi di controllo della qualità e dei prezzi.

LA TUNISIA

In Tunisia la distribuzione moderna e la distribuzione tradizionale realizzano nel 2018 rispettivamente l'11,2% e l'88,2% del complessivo valore delle vendite grocery. La prima, tuttavia, è cresciuta a un ritmo assai più rapido nel corso del periodo 2013-2018, +49,0% contro +6,6%. Dal punto di vista poi dei sotto canali che la compongono, nella moderna distribuzione tunisina rilevano soprattutto i supermercati (2.563,8 milioni di dinari). Essi sono la tipologia di punti vendita che ha mostrato anche la crescita più rapida (+43,5%) posto che si consideri l'intero periodo. Va sottolineato, infatti, a partire dalla loro comparsa nel 2014, e dunque su base quadriennale, il +176,1% dei discount.

FATTURATO GROCERY TRA DISTRIBUZIONE MODERNA E TRADIZIONALE

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER
L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

* MILIONI DI DINARI TUNISINI

Canale e sotto canale di distribuzione	Valore delle vendite 2018	Variazione % 2013-2018
Distribuzione moderna	3.393,0	+49,0%
Supermercati	2.563,8	+43,5%
Ipermercati	552,0	+16,1%
Discount	260,4	+176,1% (2014-2018)
Negozi di vicinato (forecourt)	16,9	+11,9%
Distribuzione tradizionale	25.246,3	+6,6%

I supermercati sono entrati precocemente nel panorama tunisino della moderna vendita al dettaglio e si sono fin da subito mostrati una forza trainante. In particolare essi vengono incontro alla domanda di cosiddetto "shopping di prossimità", ovvero le esigenze di spesa quotidiana che il consumatore vuole poter soddisfare in "prossimità" alle aree di residenza. I supermercati riescono in questo senso grazie a una buona diffusione, almeno sul territorio urbano. Ma non è tutto. Sono in grado di praticare prezzi competitivi, sconti e promozioni, che i consumatori tunisini cercano costantemente per via del generale rallentamento economico. Non si dimentichi inoltre l'importanza che ha in questo sviluppo della moderna distribuzione l'espansione della classe media e la possibilità di trovare, riuniti in un unico luogo, un'ampia gamma di prodotti tra cui carne fresca, prodotti da forno, verdure e piatti pronti.

La maggior parte dei consumatori tunisini a medio e basso reddito, continuano tuttavia a preferire i negozi tradizionali situati nelle medine, i quartieri antichi caratteristici di molte città del Nord Africa. Le scarse infrastrutture ostacolano poi l'espansione della moderna distribuzione nelle aree rurali.

I rivenditori tradizionali sono diffusi in maniera capillare e strategica: nei quartieri residenziali, nelle immediate vicinanze delle scuole e così via. Offrono vantaggi ai clienti come il consueto acquisto a credito, con pagamento alla fine del mese concordato in maniera amichevole e informale. La lealtà dei consumatori verso questi soggetti è dunque elevata, ed essi costituiscono la prima scelta per gli acquisti di tabacco, pane, pollame, pesce e carne rossa.

Si riporta in tabella sottostante un quadro sull'assetto competitivo di settore, con evidenza delle quote per brand e delle loro dinamiche tra distributori tradizionali e moderni negli ultimi anni. Come si può vedere, il mercato ha un buon grado di concentrazione, che pone la Tunisia quale eccezione nell'area del Nordafrica. Limitandosi ai primi 4 brand nella distribuzione grocery, il leader è Magasin Général, con il 21,7% del valore complessivo delle vendite 2018. È seguito da Monoprix, di Casino Guichard-Perrachon, con il 17,3%, e da due brand Carrefour, detentori del 16,5% e 9,6%.

In questa analisi delle quote di mercato non si considerano in modo separato distributori moderni e distributori tradizionali. Va perciò specificato come anche in Tunisia la vendita al dettaglio sia caratterizzata dal predominio degli attori locali nei punti vendita tradizionali e delle multinazionali tra cui il solito Carrefour nella moderna distribuzione. Inoltre è testimoniata, nel caso di Poulina Group Holding ad esempio, l'esistenza di catene di negozi tradizionali, che non sono dunque tutti esclusivamente indipendenti.

QUOTE DI MERCATO NELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE (PER BRAND, % SU VALORE VENDITE RETAIL)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

Brand	Gruppo/impresa	2015	2016	2017	2018
Magasin Général	Magasin Général, Groupe	24,4	23,0	22,6	21,7
Monoprix	Casino Guichard- Perrachon SA	20,3	18,2	18,3	17,3
Carrefour Market	Carrefour SA	16,6	16,8	16,9	16,5
Carrefour	Carrefour SA	10,4	10,0	10,1	9,6
Aziza	Groupe Slama	3,5	4,1	4,6	7,7
Géant	Casino Guichard- Perrachon SA	7,5	6,8	6,7	6,7
Mg Maxi	Société Magasin General SA	6,1	5,8	5,7	5,5
Carrefour Express	Carrefour SA	3,7	3,8	3,7	3,5
Al Mazraa Market	Poulina Group Holding	1,6	1,9	1,9	1,8
Café Bonjour	Total SA	0,3	0,3	0,3	0,3
Shell	Royal Dutch Shell Plc	0,2	0,1	0,1	0,1
O'Market	Oilibya SA	0,1	0,0	0,0	0,0
Altri	Altri	5,5	9,1	9,0	9,4
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0

L'ALGERIA

In Algeria la distribuzione moderna e la distribuzione tradizionale realizzano nel 2018 rispettivamente il 12,5% e l'87,5% del complessivo valore delle vendite grocery. La prima, tuttavia, è cresciuta a un ritmo assai più rapido nel periodo 2013-2018, +117,5% contro +54,7%. Dal punto di vista poi dei sotto canali che la compongono, nella moderna distribuzione algerina rilevano soprattutto supermercati e ipermercati (330,2 e 217,1 miliardi di dinari), di cui i secondi hanno avuto anche la crescita più rapida (+688,8%).

FATTURATO GROCERY TRA DISTRIBUZIONE MODERNA E TRADIZIONALE

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER
L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

* MILIARDI DI DINARI ALGERINI

Canale e sotto canale di distribuzione	Valore delle vendite 2018	Variazione % 2013-2018
Distribuzione moderna	548,6	+117,5%
Supermercati	330,2	+47,1%
Ipermercati	217,1	+688,8%
Negozi di vicinato (forecourt)	1,3	+562,8%
Distribuzione tradizionale	3.824,3	+54,7%

La centralità degli ipermercati riflette un orientamento della moderna distribuzione verso il modello dei grandi centri commerciali. Questi, in effetti, stanno vivendo in Algeria un piccolo boom. È stimolato da svariati fattori - la progressiva urbanizzazione; il miglioramento delle infrastrutture, ad esempio con la costruzione della East-West Highway che collega le principali città costiere del paese; la crescente occidentalizzazione; l'affermarsi di tendenze consumistiche - ma su di un piano strettamente di mercato, l'elemento di maggiore attrattiva è la possibilità, esclusiva del centro commerciale, di vivere un'esperienza che è per tutta la famiglia e va al di là delle semplici necessità, grazie alla combinazione di shopping, ristorazione e svago.

Tuttavia, il canale moderno offre nel complesso prodotti che sono ancora troppo costosi per la maggioranza degli algerini. Da questo punto di vista negli ultimi anni il problema non si è attenuato, anzi. Il calo dei prezzi del petrolio e la conseguente inflazione interna hanno indebolito ulteriormente i redditi e aumentato i prezzi unitari medi sugli scaffali di supermercati e ipermercati, in particolare per le merci importate. Se a ciò si aggiunge che i moderni punti vendita tendono ad essere costruiti alla periferia delle città, dove il prezzo dei terreni è, sì, più basso, ma dove può arrivare agevolmente solo chi ha un'automobile privata, ben si comprende come la visita al centro commerciale rimanga per il consumatore medio un evento occasionale, al più del finesettimana e non funzionale a soddisfare esigenze quotidiane di spesa.

Così, nonostante il forte sviluppo, i moderni dettaglianti di generi alimentari sono ancora lontani da posizioni di leadership, che rimangono nelle mani dei dettaglianti tradizionali. Questi hanno negozi pressoché ovunque, coprendo in particolare le aree residenziali dei centri urbani e monopolizzando le aree rurali. Praticano inoltre orari di apertura più lunghi e flessibili. L'elemento decisivo è però la

convenienza. In un paese dai contorni ancora forti di arretratezza, offrendo prodotti locali a basso costo consentono di fare acquisti su base giornaliera, guadagnandone in popolarità e fedeltà da parte dei consumatori.

Si riporta in tabella sottostante un quadro sull'assetto competitivo di settore, con evidenza delle quote per brand e delle loro dinamiche tra distributori tradizionali e moderni negli ultimi anni. Come si può vedere, dal 2015 al 2018 la situazione è rimasta sostanzialmente invariata e caratterizzata da un'elevata frammentazione, con il brand leader, Uno, che non supera il 4,0% e la grandissima parte degli altri brand sotto la soglia dell'1,0%. Ciò è dovuto al fatto che i rivenditori tradizionali sono tutti indipendenti e composti da una miriade di piccole unità sparse capillarmente sul territorio.

Va segnalato nuovamente come gli operatori locali tendano a presenziare nella distribuzione tradizionale, mentre i grandi player internazionali, come Carrefour, trovano nella distribuzione moderna il loro terreno naturale di azione.

QUOTE DI MERCATO NELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE (PER BRAND, % SU VALORE VENDITE RETAIL)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

Brand	Gruppo/impresa	2015	2016	2017	2018
Uno	Cevital SpA	4,2	3,9	3,9	4,0
Carrefour Market	Carrefour SA	1,2	1,3	1,4	1,5
Ardis	Arcofina Holding	1,1	1,1	1,3	1,4
Famili Shop Hypermarche	Famili Shop Hyper Marche Sarl	1,1	1,0	1,0	1,0
Promy	Groupe Blanky	0,6	0,8	0,9	1,0
Naftal	-	0,6	0,5	0,5	0,5
UNO City	Cevital SpA	0,3	0,3	0,3	0,3
El Acil	-	0,1	0,1	0,1	0,1
Al Aniq	Al Aniq Sarl				
Zafta	-				
Altri	Altri	90,9	91,1	90,5	90,1
Totale		100,0	100,0	100,0	100,0

Per quanto riguarda l'economia informale, anche in Algeria ha un peso significativo, soprattutto nella vendita al dettaglio di generi alimentari in zone rurali. Essa continua a rappresentare una seria minaccia per lo sviluppo della moderna distribuzione, anche perché difficilmente oggetto di monitoraggio e analisi nei suoi punti di forza e di debolezza. Va sottolineato poi che il commercio informale non è rappresentato solo da mercati all'aperto e venditori ambulanti. Una percentuale significativa delle vendite presso regolari negozi riguarda merci che non sono dichiarate al fine di evitare la tassazione.

LE PROSPETTIVE FUTURE

Considerata nel suo complesso, ovvero come insieme di grocery e no-grocery, la distribuzione al dettaglio in-negozio dovrebbe in futuro rallentare la sua espansione. Nel corso del prossimo quinquennio, 2018-2023, essa è infatti prevista ristagnare in Algeria, mentre Marocco ed Egitto sperimenteranno tassi di crescita modesti (rispettivamente +1,1% e +2,0%). Unica eccezione, la Tunisia, che vedrà un +10,9% di valore delle vendite, in leggera accelerazione rispetto al 2013-2018.

Le varie modalità di vendita extra-negozio, soprattutto internet, continueranno invece a incrementare il loro valore a ritmi sostenuti, con i primati di Algeria (+294,7%) ed Egitto (+109,5%). Occorre comunque tener presente, nello spiegare tale performance, che l'extra-negozio ha e continuerà ad avere ancora per molto tempo un peso marginale, trainato da nicchie di consumatori identificate per lo più nelle nuove generazioni urbane che usano quotidianamente le moderne tecnologie.

VARIAZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE AL DETTAGLIO IN-NEGOZIO VS EXTRA-NEGOZIO (2018/2023)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

Paese	Tipo di vendita al dettaglio	Variazione % 2018-2023
Marocco	IN-negozio	+1,1%
	EXTRA-negozio	+44,5%
Egitto	IN-negozio	+2,0%
	EXTRA-negozio	+109,5%
Tunisia	IN-negozio	+10,9%
	EXTRA-negozio	+70,1%
Algeria	IN-negozio	+0,0%
	EXTRA-negozio	+294,7%

Se si entra nel dettaglio del settore grocery, la sua dinamica tra distribuzione tradizionale, moderna e sotto canali di questa contribuisce a spiegare il rallentamento complessivo del valore delle vendite in-negozio. Il 2018-2023 dovrebbe infatti acuitizzare ulteriormente la concorrenza tra rivenditori moderni e tradizionali, cominciando finalmente a giocare a sfavore di questi ultimi e ad erodere i loro margini. La generale stagnazione è dunque solo apparente, celando in realtà profonde trasformazioni in atto che sfociano in una redistribuzione dei pesi tra gli attori di settore.

Così, pur destinata a restare prevalente ancora per diverso tempo, la distribuzione tradizionale vedrà il suo valore delle vendite cominciare a declinare in Egitto (-16,8%), Algeria (-8,5%) e Marocco (-7,0%), resistendo solo in Tunisia (+8,2%). Si tenga conto però che vi sono dei distinguo all'interno del canale tradizionale. Infatti, portando ad esempio il caso dei fornai egiziani, il loro pane "baladi" è sotto il programma di sovvenzioni del governo perché considerato bene essenziale e dunque alcune categorie di rivenditori tradizionali sono in fin dei conti tutelate.

Dal canto suo invece la distribuzione moderna continuerà ad esprimere ottime performance su tutta la linea. A livello di paese lo farà soprattutto in Egitto (+30,9%) e Tunisia (+31,6%), mentre a livello di

sotto canale la crescita più intensa riguarderà tipologie di punti vendita che, a seconda dello specifico contesto paese, sono particolarmente adatte a contrastare i rivenditori tradizionali. Si tratta quindi dei discount in Marocco (+28,8%) ed Egitto (+63,6%), degli ipermercati in Tunisia (+52,2%) e dei supermercati in Algeria (+14,3%, considerando trascurabile la variazione sui negozi forecourt poiché essi partono da una base molto bassa).

FATTURATO GROCERY TRA DISTRIBUZIONE MODERNA E TRADIZIONALE (2018/2023)

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI-CONFSCOOPERATIVE

Paese	Canale e sotto canale di distribuzione	Variazione % 2013-2018
Marocco	Distribuzione moderna	+10,4%
	Discount	+28,8%
	Minimarket	+15,2%
	Negozi di vicinato (forecourt)	+11,5%
	Ipermercati	+11,1%
	Supermercati	+7,3%
	Distribuzione tradizionale	-7,0%
Egitto	Distribuzione moderna	+30,9%
	Discount	+63,6%
	Ipermercati	+26,3%
	Supermercati	+21,3%
	Minimarket	+21,3%
	Negozi di vicinato (forecourt)	+1,0%
	Distribuzione tradizionale	-16,8%
Tunisia	Distribuzione moderna	+31,6%
	Ipermercati	+52,2%
	Supermercati	+28,3%
	Discount	+22,2%
	Negozi di vicinato (forecourt)	+10,7%
	Distribuzione tradizionale	+8,2%
Algeria	Distribuzione moderna	+9,6%
	Negozi di vicinato (forecourt)	+100,6%
	Supermercati	+14,3%
	Ipermercati	+1,9%
	Distribuzione tradizionale	-8,5%

FOCUS COMMERCIO ONLINE

LA VENDITA VIA INTERNET DI CIBO E BEVANDE IN MAROCCO ED EGITTO

In generale, in Nordafrica, la vendita al dettaglio online di beni di consumo non è ancora una pratica diffusa e le cifre rimangono piuttosto marginali per via della generale fragilità di. Così, ad esempio, i bassi redditi della popolazione sono di ostacolo all'apertura di conti bancari e all'effettuazione di pagamenti elettronici. Poi vi sono i timori diffusi per le truffe, per cui, a meno di cominciare a fidelizzarsi al marchio, anche se acquistano online i consumatori pretendono di pagare alla consegna.

Dietro il quadro di apparente difficoltà, tuttavia, vi sono una serie di iniziative legate alla creazione e consolidamento di piattaforme per il commercio online che, se e nella misura in cui proseguirà lo sviluppo della regione, avranno sempre più interesse in chiave futura. Questo vale anche nello specifico per la vendita di cibi e bevande.

Un ruolo fondamentale nella crescita dell'e-commerce è svolto dalla popolazione giovanile, interconnessa, aperta alle nuove tecnologie e dunque più propensa a sperimentare internet anche come canale di vendita. Trainato dalle nuove generazioni, il canale è inoltre riuscito a valorizzare e trasformare in opportunità alcune fragilità dei mercati regionali, come dimostrano in particolare i casi del Marocco e dell'Egitto.

MAROCCO

In Marocco il valore delle vendite via internet è quasi raddoppiato, da 48 milioni di dirham nel 2013 a 93,5 milioni nel 2018 (+94,6%) e si prevede crescerà di un altro +78,2% fino al 2023. L'e-commerce registra una performance positiva perché le famiglie stanno acquisendo più fiducia e sicurezza nel compiere transazioni online attraverso sia siti web nazionali che internazionali, in particolare asiatici.

VALORE DELLE VENDITE VIA INTERNET (EXTRA-NEGOZIO) DI CIBO E BEVANDE

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE

*MILIONI DI DIRHAM MAROCCHINI



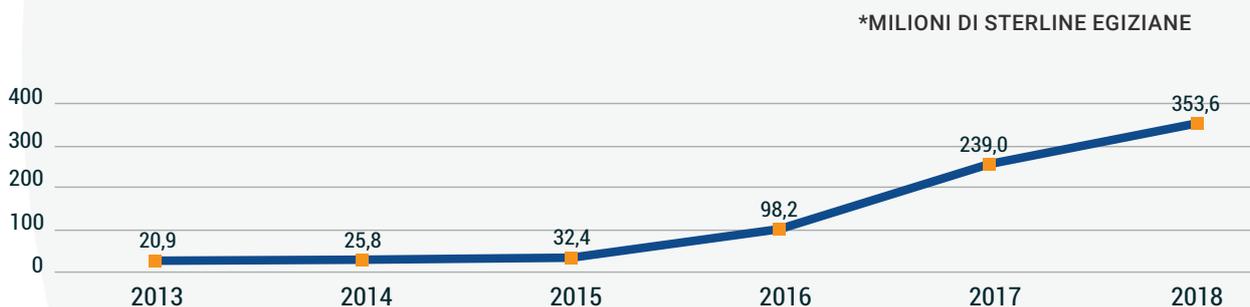
L'aspetto forse di maggior interesse è però l'elevata frammentazione del canale, dove ancora non c'è un brand distributivo che sia in grado di distinguersi chiaramente come leader. In Marocco la vendita online al dettaglio di prodotti alimentari e bevande è guidata principalmente da piccoli imprenditori indipendenti, che generalmente collaborano con le associazioni di riferimento per aumentare la loro presenza e aumentare la visibilità del loro marchio. Ce ne sono anche altri che hanno puntato su noti web influencer per commercializzare i loro prodotti. È il caso ad esempio di Khadamati, un rivenditore online che fornisce settimanalmente cassette di verdure, il quale collabora con numerosi blogger che vivono in diverse città, come Safa Channel a Tangeri o Charme Bladi ad Agadir.

EGITTO

Nel mercato egiziano, dopo il 2015 si è assistito ad un vero e proprio exploit delle vendite di prodotti alimentari e bevande via internet, il cui valore è passato da 20,9 milioni di sterline nel 2013 a 353,6 milioni nel 2018 (+1.588,4%). Nel quinquennio appena iniziato, 2018-2023, la crescita è prevista continuare su ritmi sostenuti segnando +126,9%.

VALORE DELLE VENDITE VIA INTERNET (EXTRA-NEGOZIO) DI CIBO E BEVANDE

ELABORAZIONI UFFICIO STUDI E RICERCHE FONDOSVILUPPO SU DATI EUROMONITOR PER L'UFFICIO PER LE POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI- CONFCOOPERATIVE



Questi risultati risentono sicuramente degli effetti di talune riforme avviate a livello centrale, con cui il governo punta a migliorare il progresso tecnologico e le infrastrutture digitali in tutto il paese. In particolare, organismi come il Consiglio Nazionale per i Pagamenti hanno l'obiettivo di implementare infrastrutture di pagamento digitale, diffondere modalità di pagamento alternative al contante e facilitare gli investimenti nella vendita al dettaglio online. In questo senso, assecondando la direzione presa dalle autorità, si stanno già muovendo ad esempio gli operatori mobili del paese, Orange, Vodafone ed Etisalat, con il lancio di portafogli mobili. Diversi gateway di pagamento come PayFort sono poi attivi nell'esplorazione del potenziale di mobile-commerce in Egitto.

Non si tratta però solo di iniziative governative. Esse, anzi, intercettano e stimolano ulteriormente un trend già presente, soprattutto tra i giovani ma anche tra le donne, che nella società egiziana, ancora largamente conservatrice, si occupano quasi in esclusiva della spesa quotidiana per le loro famiglie. Da questo punto di vista un ruolo chiave è giocato dalle difficoltà economiche che il paese sta attraversando, con livelli di inflazione più elevati e stagnazione dei salari. Nel contesto di difficoltà in molte famiglie v'è bisogno che entrambi i partner lavorino e che lo facciano per un tempo giornalmente più lungo. Perciò le piattaforme prima di tutto offrono praticità e rapidità per chi lavora e, ultimamente, anche convenienza, dato che il consumatore riesce sempre di più a ottenere su questo canale i prezzi migliori e, così facendo, a sostenere il proprio risparmio anche in periodi di crisi. Inoltre, similmente a quanto avviene presso i supermercati, anche le piattaforme si stanno attrezzando per dare la possibilità di pagare gli alimenti a rate, facendo proprie dunque le normali prassi adottate da rivenditori tradizionali, ambulanti ed economia informale nell'Egitto più povero.

Naturalmente le difficoltà dal punto di vista dell'offerta non sono poche. Per esempio, in un contesto di traffico altamente congestionato e infrastrutture insufficienti, garantire alla consegna rapidità e freschezza del prodotto sono vere e proprie sfide. Chiaramente gli investimenti richiesti sono elevati e molti investitori stanno ancora aspettando il momento giusto. Tuttavia, il successo che stanno ottenendo alcune piattaforme nel risolvere questi problemi potrebbe far arrivare quel momento a breve.

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