



# LA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN POLONIA E NELLA REPUBBLICA CECA

mercati e tendenze





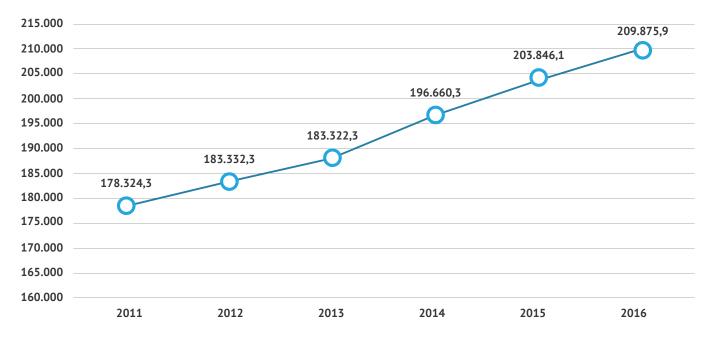
# LA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN POLONIA E NELLA REPUBBLICA CECA mercati e tendenze

### Polonia

La distribuzione alimentare in Polonia, osservata attraverso la lente della dinamica del valore delle vendite, mostra una andamento complessivamente positivo. Nel periodo 2011-2016, infatti, si segnala un incremento nel valore delle vendite, nei canali distributivi retail, da 178.324,3 milioni di Zloty polacchi a 209.875,9 milioni di Zloty polacchi (+17,7%). I distributori di generi alimentari hanno beneficiato dell'aumento della spesa e dei consumi nel 2016. Il canale retail ha registrato una crescita del valore delle vendite del 3% nell'ultimo anno. L'aumento dei redditi e dell'occupazione, così come il supporto finanziario per 2,7 milioni di famiglie polacche attraverso il nuovo programma sociale "Famiglia 500 Plus", hanno avuto ricadute positive sulla spesa nei negozi di alimentari. Il mercato dei generi alimentari, è comunque, in profonda trasformazione. I consumatori polacchi nelle scelte del distributore prendono sempre più in considerazione la convenienza (ubicazione del negozio, superficie di vendita, ampia offerta e promozioni), senza dover percorrere, però, lunghe distanze, oltre che la disponibilità di cibo fresco come carne, frutta e verdura.

#### IL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN POLONIA

(milioni di Zloty polacchi, 2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



I discount sono la categoria di punto vendita che, dal 2011 al 2016, ha registrato il più elevato aumento nel valore delle vendite, pari al +76,4% (da 34.049,6 milioni di Zloty polacchi a 60.056,1 milioni di Zloty polacchi).

Di fatto, i discount sono considerati come i canali di vendita più convenienti e, negli ultimi anni, hanno trovato ampio gradimento da parte dei consumatori polacchi, in virtù del notevole aumento di assortimento di prodotti freschi nei punti vendita. La forte crescita dei discount in Polonia è riconducibile anche al cambiamento di strategia di questi rivenditori, che sono stati abili sia sul fronte del miglioramento della qualità della gamma di prodotti sia sul fronte della riqualificazione del layout dei punti vendita grazie a progetti di interior design. Questi processi virtuosi hanno indebolito l'immagine tipica di discount come un canale poco attraente e che offre una gamma ristretta di prodotti di bassa qualità. I discount hanno anche migliorato il loro brand grazie a progetti in attività sociali oltre che alla riscoperta dell'origine locale dei prodotti e alle ricette della cucina popolare.

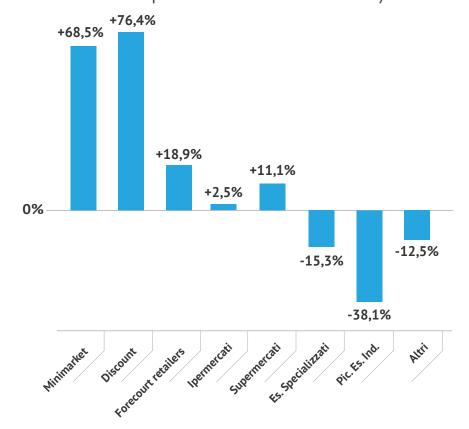
La performance degli ipermercati, oltre ad essere di gran lunga inferiore a quella dei discount, è anche più bassa rispetto a quella dei supermercati. La maggior parte dei consumatori polacchi tende a gradire sempre meno la grandissima dimensione, oltretutto localizzata in luoghi raggiungibili, prevalentemente, con mezzi propri per acquisti in grandi quantità. Gli ipermercati hanno, infatti, perso lo slancio rispetto agli anni precedenti. Secondo gli ultimi dati Eurostat, inoltre, il 45% della popolazione polacca vive in appartamenti di superficie relativamente piccola. Si tratta, quindi, di spazi ridotti dove non è facile depositare grandi quantità di cibo acquistato. La forte concorrenza di altri rivenditori di generi alimentari ha spinto gli ipermercati ad estendere l'offerta di beni non alimentari, che offrono maggiori opportunità per incrementare i profitti.

I consumatori polacchi apprezzano sempre più la convenienza delle medie dimensioni della distribuzione moderna, in particolare discount e supermercati. In linea con questa tendenza, l'operatore francese Carrefour, già nel 2015, ha operato una ristrutturazione e trasformato 10 ipermercati Carrefour in supermercati per soddisfare i mutati stili di vita dei consumatori.

Le performance peggiori, nel periodo 2011-2016 si segnalano tra i piccoli esercizi indipendenti, in particolare macellai, fruttivendoli, panettieri e pescivendoli (il valore delle vendite è sceso da 38.448,1 milioni di Zloty polacchi a 23.788,9 milioni di Zloty polacchi, pari al -38,1%).

### VARIAZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN POLONIA – PER CANALI DI VENDITA

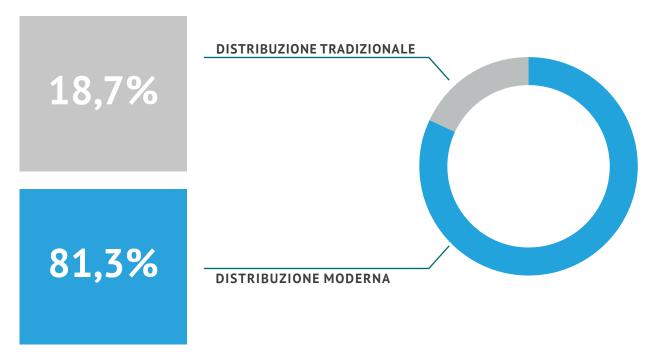
(2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



La distribuzione alimentare fa riferimento, nel complesso, alla "distribuzione moderna" e alla "distribuzione tradizionale". Nel 2016, in Polonia, l'81,3% del valore delle vendite della distribuzione alimentare è riconducibile alla distribuzione moderna, mentre il 18,7% alla distribuzione tradizionale.

### RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE (MODERNA E TRADIZIONALE) IN POLONIA NEL 2016

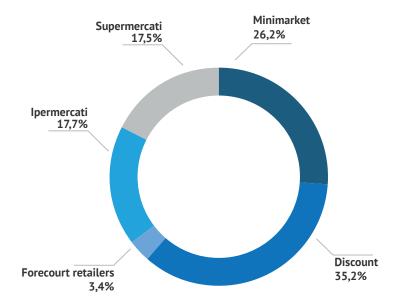
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



All'interno della categoria "distribuzione moderna", il 35,2% del valore delle vendite è detenuto dai discount. Seguono i Minimarket (Convenience stores) con il 26,2% che precedono gli ipermercati e i supermercati, rispettivamente con il 17,7% e il 17,5%. I forecourt retailers, infine, rappresentano il restante 3,4%. Per quanto riguarda la distribuzione tradizionale, il 60,6% del valore del venduto fa riferimento a piccoli esercizi indipendenti, il 24,6% a esercizi specializzati e il restante 14,8% ad altri punti vendita.

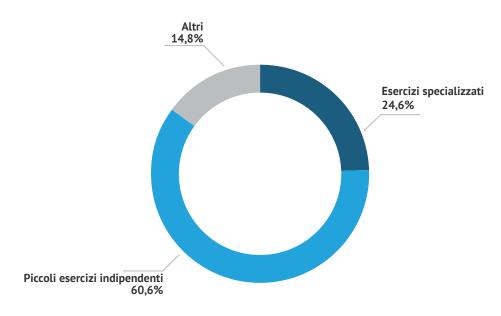
### RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA **IN POLONIA NEL 2016**

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



# RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE IN POLONIA NEL 2016

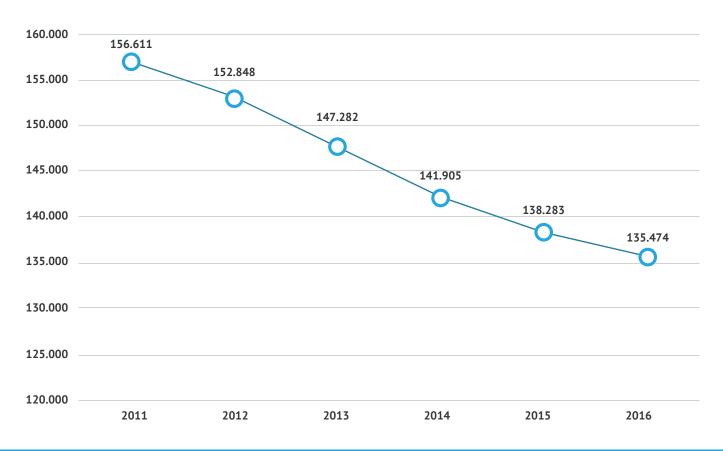
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Considerando, invece, il numero di canali distributivi sul territorio, dal 2011 al 2016 si segnala una diminuzione dei punti vendita della distribuzione alimentare in Polonia da 156.611 a 135.474 unità (-13,5%), a cui corrisponde, però, un incremento, pari al +11,8%, dei metri quadri complessivi dei punti vendita.

#### IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN POLONIA

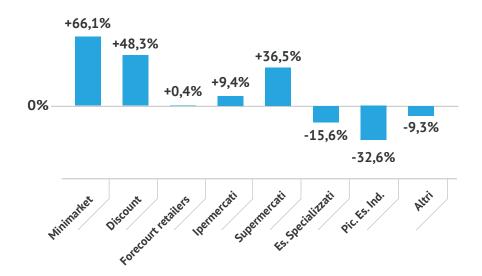
(numero di punti vendita, 2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Di fatto, a fronte di una diminuzione generalizzata, nel periodo in esame, del numero punti vendita della distribuzione tradizionale (-15,6% gli esercizi specializzati, -32,6% i piccoli esercizi indipendenti, -9,3% gli altri esercizi della piccola distribuzione tradizionale che comprendono principalmente chioschi e bancarelle del mercato), sono aumentati del +66,1% i minimarket, del +48,3% i discount, del +36,5% i supermercati e del +9,4% gli ipermercati.

### VARIAZIONE % DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTAREIN POLONIA – PER CANALI DI VENDITA

(2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo -Confcooperative su dati Euromonitor)

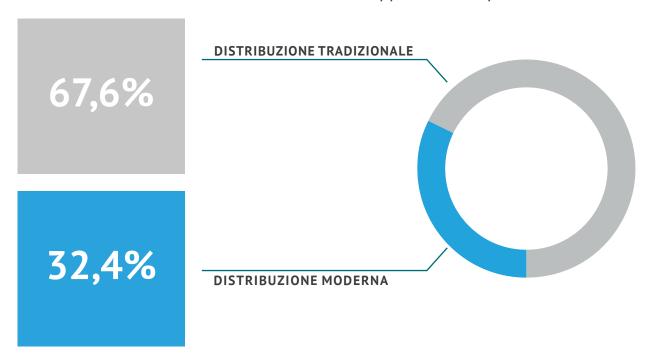


Nel complesso, nel 2016 la ripartizione percentuale del numero dei canali distributivi in Polonia evidenzia ancora il primato, con il 67,6%, della distribuzione tradizionale. Secondo l'analisi della Camera di Commercio polacca, circa il 70% della popolazione polacca vive nelle aree rurali e nelle piccole città, dove la distribuzione tradizionale, rappresentata prevalentemente dai piccoli negozi di alimentari indipendenti, continua a svolgere un ruolo importante nella distribuzione di cibo e altri beni di largo consumo.

La distribuzione moderna, in crescita sostenuta, rappresenta il 32,4% del totale dei punti vendita della distribuzione alimentare.

# RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE (MODERNA E TRADIZIONALE) IN POLONIA NEL 2016

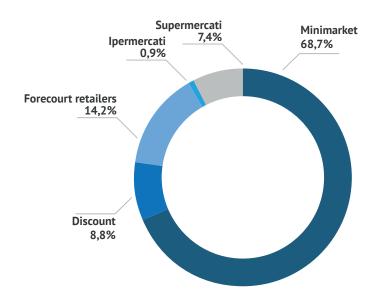
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Considerando la categoria "distribuzione moderna", i minimarket rappresentano la tipologia principale con il 68,7% del totale dei punti vendita sul territorio. Seguono i *forecourt retailers* e i discount, ai quali sono riconducibili il 14,2% e l'8,8% dei punti vendita. I supermercati e gli ipermercati, infine, detengono rispettivamente il restante 7,4% e 0,9%.

# RIPARTIZIONE % DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA IN POLONIA NEL 2016

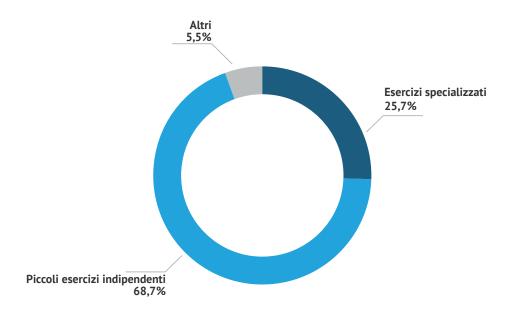
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Sul fronte della distribuzione tradizionale, il 68,7% dei canali distributivi è costituito da piccoli esercizi indipendenti, il 25,7% da esercizi specializzati e il restante 5,5% da altri punti vendita.

### RIPARTIZIONE % DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA **DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE IN POLONIA NEL 2016**

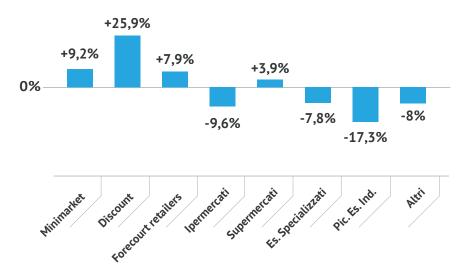
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Con la previsione di crescita del PIL, unita ad un ulteriore sostegno finanziario per le famiglie con i bambini all'interno del programma "Famiglia 500 Plus" e ad una crescente sensibilizzazione alla qualità del cibo consumato, i polacchi dovrebbero aumentare la loro spesa nei negozi di alimentari. Nel medio periodo, 2016-2021, si prevede, infatti, che il valore delle vendite dei punti vendita retail della distribuzione alimentare presenterà un aumento pari al +6,2%, sostenuto dalla crescita a due cifre della distribuzione moderna, in particolare dai discount che dovrebbero evidenziare l'incremento più consistente del valore delle vendite nel medio periodo (oltre il +25%), grazie all'estensione e ai miglioramenti nella qualità delle gamme, che comprendono anche i prodotti alimentari regionali, quelli premium, così come la diffusione dei piatti pronti di buona qualità. Il numero dei punti vendita sul territorio, invece, è atteso in diminuzione da 135.474 unità del 2016 a 130.665 unità del 2021 (-3,5%), sebbene siano attese nuove aperture nel canale della distribuzione moderna. I piccoli negozi indipendenti dovrebbero ridursi, nel periodo di previsione, di un ulteriore 14%.

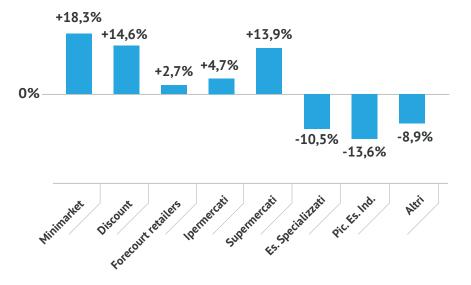
# VARIAZIONE % ATTESA DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN POLONIA – PER CANALI DI VENDITA

(2016-2021. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



# VARIAZIONE % ATTESA DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN POLONIA – PER CANALI DI VENDITA

(2016-2021. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Di seguito, si riporta, il quadro di sintesi relativo alle quote di mercato sul valore delle vendite retail per i diversi brand operanti nel mercato della distribuzione alimentare in Polonia. Jeronimo Martins Polska è il leader dei distributori di generi alimentari nel 2016, con una quota del 20% del valore delle vendite al dettaglio. Lidl è il secondo, con una quota del 7% del fatturato totale. Questi due operatori dominano il canale discount. Jeronimo Martins Polska gestisce negozi Biedronka. La popolarità di Biedronka può essere attribuita al fatto che nella mente dei consumatori, offre i prezzi più bassi sul mercato. L'operatore, inoltre, ha promosso l'espansione del proprio assortimento di prodotti di marca e premium. In tal senso, il brand è sempre più percepito come un marchio da supermercato piuttosto che da discount.

# LE QUOTE DI MERCATO DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE IN POLONIA – PER BRAND

(% su valore delle vendite retail, 2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Biedronka (Jerónimo Martins SGPS SA)	Jeronimo Martins Polska SA	-	15,3	17,1	18,3	19,3	20,2
Lidl (Schwarz Beteiligungs GmbH)	Lidl Sp zoo Sp k	-	-	-	-	-	6,6
Lewiatan	Lewiatan Holding SA	4,1	4,0	4,0	4,2	4,6	4,7
Kaufland (Schwarz Beteiligungs GmbH)	Kaufland Polska Markety Sp zoo Spk	3,2	3,5	3,8	4,2	4,5	4,5
Auchan (Auchan Group SA)	Auchan Polska Sp zoo	3,1	3,1	3,0	3,5	4,2	4,1
ABC	Eurocash SA	2,6	2,9	3,3	3,6	3,8	4,0
Tesco Extra (Tesco Plc)	Tesco Polska Sp zoo	3,8	3,8	3,6	3,4	3,3	3,1
Zabka	Zabka Polska Sp zoo	1,4	1,7	2,0	2,3	2,5	2,6
Nasz Sklep (PPHU Specjal Sp zoo)	PSH Nasz Sklep SA	1,4	1,7	1,8	1,9	2,4	2,5
Intermarché (ITM Entreprises SA)	ITM Polska Sp zoo	1,9	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2
Delikatesy Centrum	Eurocash SA	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1
Tesco (Tesco Plc)	Tesco Polska Sp zoo	2,0	2,4	2,3	2,2	2,2	2,1
Carrefour (Carrefour SA)	Carrefour Polska Sp zoo	3,0	2,7	2,5	2,4	2,0	1,9
Netto (Dansk Supermarked A/S)	Netto Sp zoo	1,3	1,3	1,4	1,5	1,4	1,4
Dino	Dino Polska SA	0,4	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4
E Leclerc (E Leclerc)	Galec Sp zoo	1,5	1,5	1,4	1,4	1,3	1,3
Polomarket	Polomarket Sp zoo	1,9	1,9	2,0	1,9	1,2	1,2
Stokrotka (Emperia Holding SA)	Stokrotka Sp zoo	0,8	0,8	0,9	0,8	1,0	1,0
Piotr i Pawel	Piotr i Pawel SA	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Groszek (Eurocash SA)	Detal Koncept Sp zoo	0,9	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0
Odido (Metro AG)	Makro Cash & Carry Polska SA	0,4	0,8	1,1	1,0	0,9	1,0
Orlen	PKN Orlen SA	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
Siec 34 (PPHU Specjal Sp zoo)	LD Holding SA	-	-	0,6	0,6	0,8	0,8
Mila	Market-Detal Sp zoo Sp j	-	-	-	-	0,8	0,8
Carrefour Express (Carrefour SA)	Carrefour Polska Sp zoo	0,3	0,5	0,5	0,6	0,7	0,7
Carrefour Market (Carrefour SA)	Carrefour Polska Sp zoo	1,1	0,9	0,7	0,6	0,6	0,6
Rabat (Eko Holding SA)	Rabat Detal Sp zoo	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,5
Eko	Eko Holding SA	0,8	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4
Eden (PHU Topaz Zbigniew Paczoski)	SH Eden Sp zoo	-	-	-	-	0,4	0,4
Freshmarket	Zabka Polska Sp zoo	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4
Aldi (Aldi Group)	Aldi Sp zoo	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Spar (Internationale Spar Centrale BV)	Spar Polska SA	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Simply Market (Auchan Group SA)	Elea Polska Sp zoo	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
Chata Polska (Marol Sp zoo)	Chata Polska SA	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
BP (British Petroleum Co Plc, The)	BP Europa SE Oddzial w Polsce	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Bi1 (Anciens Etablissements Georges Schiever et Fils SA)	Schiever Polska Sp zoo	-	-	-	-	0,3	0,3

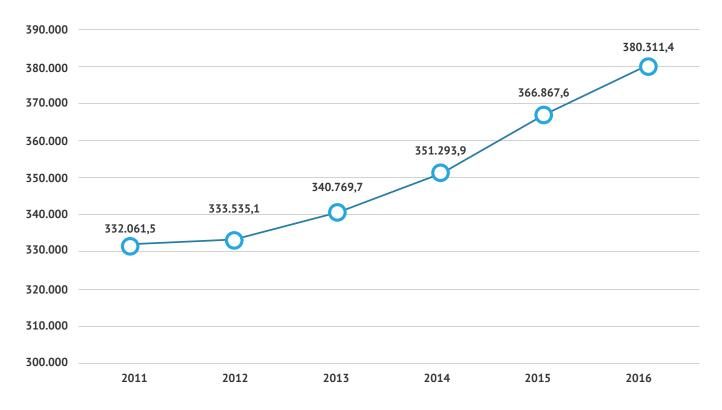
Shell (Royal Dutch Shell Plc)	Shell Polska Sp zoo	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Euro Sklep (Eurocash SA)	Euro Sklep SA	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Livio (PPHU Specjal Sp zoo)	LD Holding SA	-	-	0,2	0,2	0,2	0,3
Delikatesy Premium (PPHU Specjal Sp zoo)	PSH Nasz Sklep SA	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3
Lotos	Grupa Lotos SA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Statoil (Alimentation Couche-Tard Inc)	Circle K Polska Sp zoo	-	-	-	-	-	0,2
Auchan (Auchan Group SA)	Schiever Polska Sp zoo	-	-	-	-	0,2	0,2
Alma	Alma Market SA	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,2
Globi (Carrefour SA)	Carrefour Polska Sp zoo	-	-	0,0	0,1	0,1	0,1
Gama (Eurocash SA)	PSD SA	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
MarcPol	MarcPol SA	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,1
Aldik (Franmax UAB)	Aldik Nova Sp zoo	-	-	-	0,1	0,1	0,1
Malpka Express	Malpka SA	-	0,0	-	-	0,1	0,1
Lidl (Schwarz Beteiligungs GmbH)	Lidl Polska Sklepy Spozywcze Sp zoo Sp k	3,3	4,0	4,5	5,9	6,1	-
Statoil (Alimentation Couche-Tard Inc)	Statoil Fuel & Retail Polska Sp zoo	-	0,2	0,2	0,2	0,2	-
Real (Auchan Group SA)	Real Sp zoo i Spolka Sp k	-	-	-	1,6	-	-
Eden	SH Eden Sp zoo	0,4	0,4	0,4	0,4	-	-
Malpka Express (Czerwona Torebka SA)	Malpka SA	-	-	0,1	0,1	-	-
Real (Metro AG)	Real Sp zoo i Spolka Sp k	2,9	2,6	2,3	-	-	-
Aldik (Maxima Grupe UAB)	Aldik Nova Sp zoo	-	0,1	0,1	-	-	-
Siec 34 (Bomi SA)	LD Holding SA	0,7	0,7	-	-	-	-
Livio (Bomi SA)	LD Holding SA	0,1	0,2	-	-	-	-
Bomi	Bomi SA	0,3	0,2	-	-	-	-
Biedronka (Jerónimo Martins SGPS SA)	Jeronimo Martins Dystrybucja SA	14,2	-	-	-	-	-
Savia (Tesco Plc)	Tesco Polska Sp zoo	0,2	-	-	-	-	-
Statoil (StatoilHydro ASA)	Statoil Fuel & Retail Polska Sp zoo	0,2	-	-	-	-	-
Aldik	Aldik Nova Sp zoo	0,1	-	-	-	-	-
Others	Others	34,6	31,4	28,1	24,5	22,0	20,
Total	Total	100,0	100	100,0	100,0	100,0	100

### Repubblica Ceca

Nella Repubblica Ceca, con riferimento al periodo 2011/2016, per la distribuzione alimentare si segnala una crescita del valore delle vendite dei canali distributivi retail da 332.061,5 milioni di Corone ceche a 380.311,4 milioni di Corone ceche (+14,5%). Il contesto macroeconomico favorevole al Paese nel 2016, con la crescita dei salari reali e la discesa dei tassi di disoccupazione, ha sospinto il potere d'acquisto dei consumatori, che ha trovato riflesso in un incremento del valore delle vendite della distribuzione alimentare del +4% rispetto all'anno precedente. In particolare, i consumatori urbani e benestanti hanno incrementato la domanda di alimenti più freschi, biologici e, in genere di prodotti naturali e, soprattutto, nazionali/regionali/locali. Su quest'ultimo versante, le autorità governative ceche stanno sostenendo queste tendenze dei consumatori con programmi educativi anche attraverso la promozione di campagne a sostegno dell'etichettatura per i prodotti di origine locale.

### IL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE **NELLA REPUBBLICA CECA**

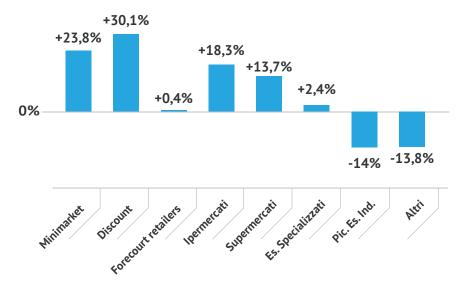
(milioni di Corone ceche, 2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



La categoria di punto vendita che, dal 2011 al 2016, ha fatto registrare la performance migliore per il valore delle vendite fa riferimento ai discount (da 52.250,0 milioni di Corone ceche a 67.968,3 milioni di Corone ceche, pari a +30,1%). L'andamento peggiore, invece, è stato registrato, nello stesso periodo, dai piccoli esercizi indipendenti (con il valore delle vendite che scende da 23.409,8 milioni di Corone ceche a 20.138,8 milioni di Corone ceche, pari a -14%). Nel 2016 rispetto all'anno precedente, la crescita più sostenuta in termini di valore delle vendite è riconducibile, comunque, agli ipermercati, con il +6%. Di fatto, nell'ultimo anno, gli ipermercati hanno registrato un crescendo di popolarità tra i consumatori cechi, perché hanno saputo, prima degli altri punti vendita, interpretare rapidamente le nuove tendenze e stili di vita dei consumatori cechi che preferiscono le grandi strutture per lo shopping mensile e settimanale. Tuttavia, hanno riscontrato un buon successo, con una crescita del valore delle vendite, pari al +4% nel 2016 rispetto al 2015, i minimarket di prossimità (convenience store) in grado di soddisfare la crescente domanda dei consumatori per i prodotti nazionali e regionali.

# VARIAZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE NELLA REPUBBLICA CECA – PER CANALI DI VENDITA

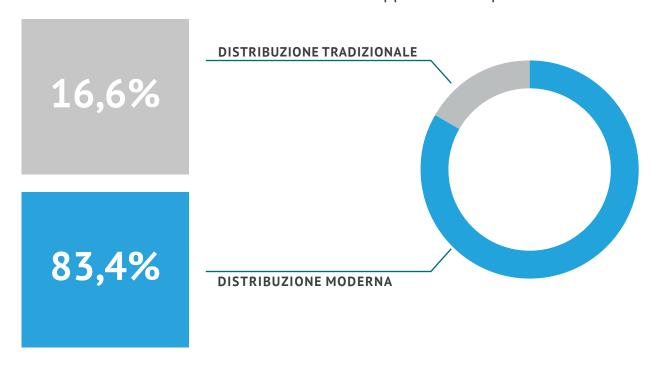
(2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Nel 2016 l'83,4% del valore delle vendite della distribuzione alimentare fa riferimento alla distribuzione moderna, mentre il 16,6% alla distribuzione tradizionale.

# RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE (MODERNA E TRADIZIONALE) NELLA REPUBBLICA CECA NEL 2016

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

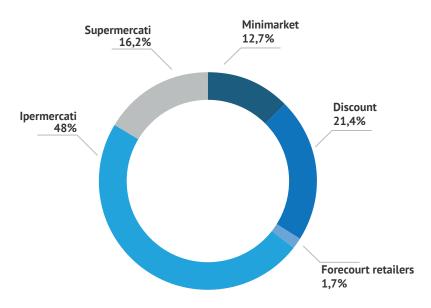


La categoria "distribuzione moderna" evidenzia gli ipermercati, con il 48% del valore totale delle vendite, come canale distributivo di riferimento, mentre i discount seguono con il 21,4%. I discount hanno successo, soprattutto, nelle città più piccole, dove la concorrenza di altri rivenditori della distribuzione moderna è minore, e i discount rappresentano, di fatto, il miglior connubio tra buona qualità del prodotto e ambiente moderno. Più distaccati i supermercati, i minimarket, i forecourt retailers che detengono, rispettivamente, il 16,2%, il 12,7% e l'1,7%.

Per quanto riguarda la distribuzione tradizionale, il 44% del valore del venduto fa riferimento agli esercizi specializzati, il 32% ai piccoli esercizi indipendenti e il restante 24% agli altri punti vendita della distribuzione tradizionale. I canali della distribuzione tradizionale sono in grado di competere solo nelle aree rurali, dove non c'è una presenza strutturata della distribuzione moderna, o nelle città più grandi, dove i piccoli negozi di alimentari di vicinato e quelli specializzati localizzati in posizioni strategiche (centri storici e aree pedonali) possono sfruttare i lunghi orari di apertura e sono in grado di soddisfare i consumatori per gli acquisti veloci e di minore importo.

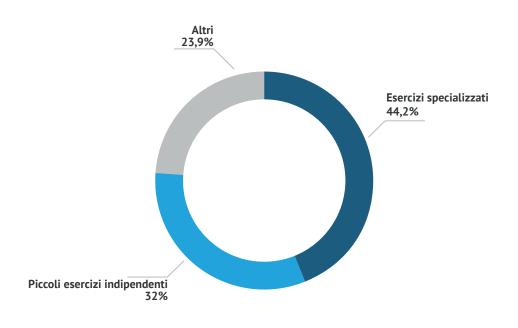
### RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA NELLA REPUBBLICA CECA NEL 2016

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



### RIPARTIZIONE % DEL VALORE DELLE VENDITE DELLA DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE NELLA REPUBBLICA CECA NEL 2016

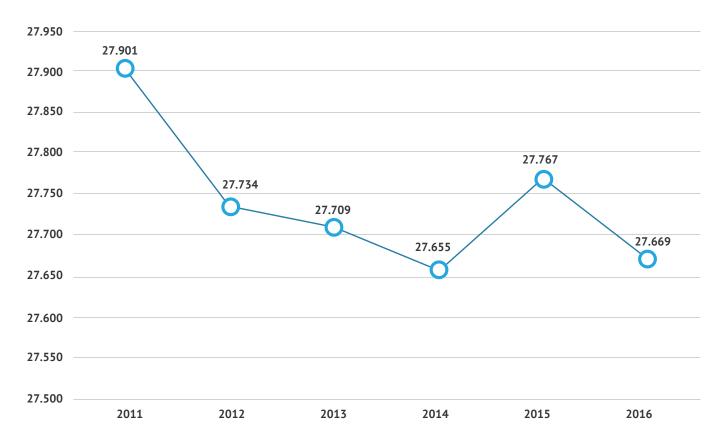
(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



Considerando il numero effettivo di punti vendita della distribuzione alimentare sul territorio della repubblica Ceca, dal 2011 al 2016 si segnala una lieve riduzione dei canali distributivi, scesi da 27.901 unità a 27.669 unità (-0,8%). Di fatto, solo le tipologie di esercizi riconducibili alla distribuzione tradizionale hanno registrato una diminuzione dei punti vendita, più accentuata tra i piccoli esercizi indipendenti (-8,7%). Tra tutte le tipologie della distribuzione moderna si segnala, invece, un saldo positivo. In termini di metri quadri di vendita, nel complesso, si registra un aumento degli spazi di vendita della distribuzione alimentare che, nel periodo di indagine, fa segnare il +6%.

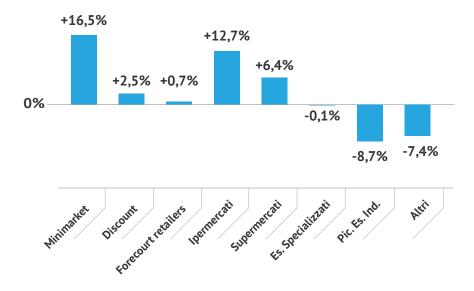
# IL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE NELLA REPUBBLICA CECA

(numero di punti vendita, 2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



### VARIAZIONE % DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE NELLA REPUBBLICA CECA – PER CANALI DI VENDITA

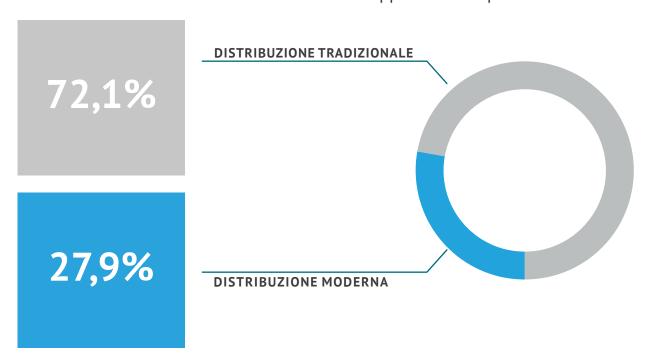
(2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo -Confcooperative su dati Euromonitor)



Nel 2016, il 72,1% del totale dei punti vendita fa riferimento ancora alla distribuzione tradizionale, mentre il 27,9% alla distribuzione moderna.

### RIPARTIZIONE % DEL NUMERO DEI CANALI DISTRIBUTIVI **NELLA REPUBBLICA CECA NEL 2016**

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

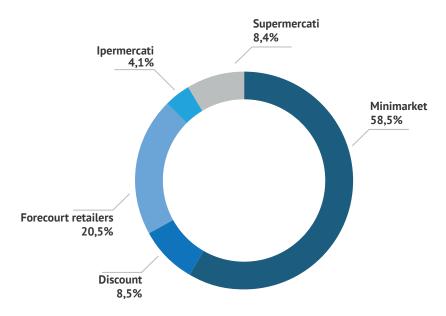


All'interno della categoria "distribuzione moderna", i minimarket rappresentano, con il 58,5% del totale, la maggioranza assoluta dei punti vendita. I forecourt retailers con il 20,5%, si classificano secondi in questa graduatoria. I discount e i supermercati rappresentano rispettivamente l'8,5% e l'8,4% del totale. Il restante 4,1%, infine, è relativo agli ipermercati.

Per quanto riguarda la distribuzione tradizionale, il 45% dei canali distributivi è costituito da esercizi specializzati, il 28% da piccoli esercizi indipendenti e il 27% da altri punti vendita.

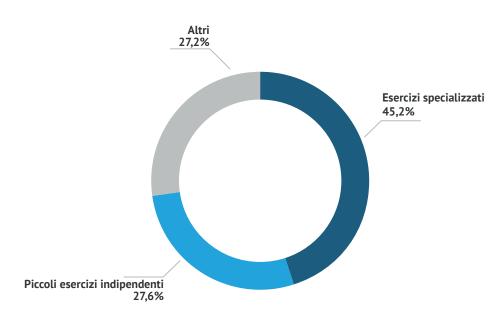
# RIPARTIZIONE % DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA NELLA REPUBBLICA CECA NEL 2016

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



# RIPARTIZIONE % DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA DELLA DISTRIBUZIONE TRADIZIONALE NELLA REPUBBLICA CECA NEL 2016

(Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)



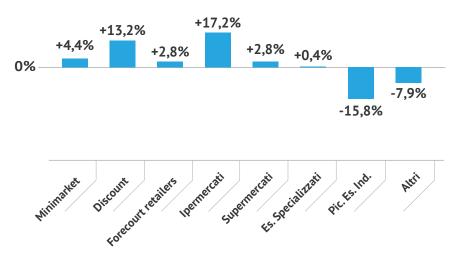
Il sentiment positivo e le attese rivolte ad un incremento ulteriore del potere d'acquisto, sulla scia di quanto registrato nel 2016, inducono all'ottimismo nel breve periodo. Una maggiore attenzione alla salute sarà, probabilmente, un fattore decisivo nella diffusione del consumo di alimenti biologici, naturali, e più in generale di prodotti premium e di qualità. Nel periodo di previsione 2016/2021 è atteso un aumento del valore delle vendite dei punti vendita retail della distribuzione alimentare pari al +9%. La crescita del valore delle vendite è attesa, in particolare, nei canali della distribuzione moderna. Gli ipermercati dovrebbero registrare la performance migliore con un aumento previsto del valore delle vendite pari al +17,2%, sostenuto non solo da marchi premium ma anche da prodotti

private label. Anche per i discount sono previsti ulteriori spazi di crescita. Il valore delle vendite è atteso, infatti, in aumento del +13% nel periodo di previsione. I discount potranno ancora beneficiare di prodotti che sono attraenti per i clienti sensibili al prezzo, ma anche offrire prodotti a marchio per consumatori attenti al brand.

Sul fronte del numero di canali distributivi sul territorio, di contro, è attesa una diminuzione pari al -1,3%. Dovrebbe prosequire il trend negativo che riquarda i piccoli esercizi indipendenti che, nel prossimo quinquennio, si dovrebbero ridurre ulteriormente di oltre il 7%. Tuttavia, se i piccoli esercizi indipendenti e soprattutto specializzati sapranno cogliere le opportunità legate al trend di crescita degli alimenti freschi, premium, regionali e biologici saranno anche in grado di competere con la distribuzione moderna e non essere estromessi dal mercato.

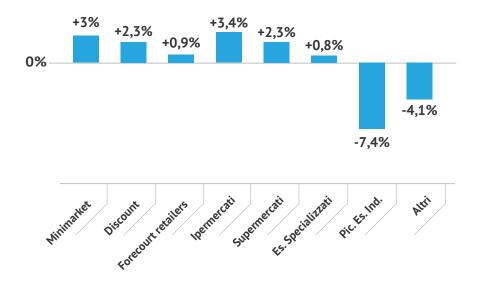
### **VARIAZIONE % ATTESA DELLE VENDITE** DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE NELLA REPUBBLICA CECA

(2016-2021. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo -Confcooperative su dati Euromonitor)



### **VARIAZIONE % ATTESA DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA** DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE NELLA REPUBBLICA CECA

(2016-2021. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo -Confcooperative su dati Euromonitor)



Si riporta, di seguito, il quadro di sintesi relativo alle quote di mercato sul valore delle vendite retail per i diversi brand operanti nel mercato della distribuzione alimentare nella Repubblica Ceca. Ahold ha conquistato la posizione di leader con una quota di mercato di poco superiore al 15% nel 2016. In seconda posizione si colloca Kaufland Ceska Republika con una quota prossima al 15%. In terza posizione si colloca Tesco Stores, con una quota, a valore, dell'11%. Lidl, quarto gruppo della distribuzione nella Repubblica Ceca, è diventato ancora più popolare in seguito al recente restyling dei suoi punti vendita.

# LE QUOTE DI MERCATO DELLA DISTRIBUZIONE ALIMENTARE NELLA REPUBBLICA CECA – PER BRAND

(% su valore delle vendite retail, 2011-2016. Elaborazioni: Ufficio Studi e Ricerche Fondosviluppo - Confcooperative su dati Euromonitor)

Brand	Gruppo/Impresa	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Albert Heijn (Ahold Delhaize)	Ahold Czech Republic as	-	-	-	-	-	15,4
Kaufland (Schwarz Beteiligungs GmbH)	Kaufland Ceska Republika vos	12,7	13,3	13,9	14,3	14,5	14,9
Tesco (Tesco Plc)	Tesco Stores CR as	9,8	9,1	8,5	8,7	8,9	9,0
Lidl (Schwarz Beteiligungs GmbH)	Lidl Ceska republika vos	6,9	7,3	8,5	9,0	9,0	8,9
Penny Market (Rewe Group)	Penny Market sro	8,2	8,6	8,9	8,7	8,5	8,4
Globus (Globus Holding GmbH & Co)	Globus CR ks	6,5	6,2	6,0	5,8	5,7	5,7
Billa (Rewe Group)	Billa sro	6,1	6,0	5,9	5,8	5,8	5,6
Hruska	Hruska spol sro	1,6	1,7	1,7	1,7	1,9	2,0
Coop (Svaz Ceskych A Moravskych Spotrebnich Druzstev)	COOP Centrum Druzstvo	1,7	1,6	1,6	1,8	1,8	1,8
Tesco Extra (Tesco Plc)	Tesco Stores CR as	1,0	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
GECO tabak - tisk	Geco as	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Coop (Svaz Ceskych A Moravskych Spotrebnich Druzstev)	Jednota SD Ceske Budejovice	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6
Norma (Norma Lebensmittel Filialbetrieb GmbH & Co KG)	Norma ks	0,5	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4
Enapo	ROSA Market sro	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Zabka (Tesco Plc)	Tesco Franchise Stores CR as	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Tabak Valmont	Valmont CR spol sro	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Plus JIP (JIP Vychodoceska as)	PLUS JIP sro	-	-	0,4	0,4	0,4	0,4
Prochazka (Agrofert as)	PMU CZ as	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3	0,3
Benzina (PKN Orlen SA)	Benzina sro	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Tesco Express (Tesco Plc)	Tesco Stores CR as	0,5	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3
Viva (OMV Tankstellen AG)	OMV Ceska republika sro	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3
Flop	Flosman AS	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
MOL (MOL Group)	Mol Retail Ceska Republika sro	-	-	-	-	0,2	0,2
Shell Select (Royal Dutch Shell Plc)	Shell Czech Republic as	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Coop (Svaz Ceskych A Moravskych Spotrebnich Druzstev)	Konzum OD Usti nad Orlici	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Euro Oil	Cepro as	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Qanto	Qanto CZ sro	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
JIP	JIP Vychodoceska as	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1

Nas grunt	Nas grunt sro	-	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Billa stop & shop (Rewe Group)  Pekarstvi u Golema (Agrofert as)	Billa sro Penam as	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Albert Heijn (Royal Ahold NV)	Ahold Czech Republic as	11,4	11,2	10,9	14,1	14,8	-
Slovnaft (MOL Group)	Slovnaft Ceska Republika spol sro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Ciao Agip (MOL Group)	Eni Ceska republika sro	-	-	-	0,1	-	-
Lukoil (MOL Group)	Lukoil Czech Republic sro	-	-	-	0,1	-	-
Spar (Internationale Spar Centrale BV)	Spar Ceska Obchodni Spolecnost sro	3,5	3,6	3,5	-	-	-
Ciao Agip (ENI SpA)	Eni Ceska republika sro	0,1	0,1	0,1	-	-	-
Pap Oil (MOL Group)	Pap Oil Cerpaci Stanice sro	-	0,1	0,1	-	-	-
Lukoil (Lukoil OAO)	Lukoil Czech Republic sro	0,1	0,1	0,1	-	-	-
Spar (Internationale Spar Centrale BV)	Spar Sumava sro	0,4	0,4	-	-	-	-
ESO land (Agrofert as)	ESO land sro	0,2	0,2	-	-	-	-
Pap Oil	Pap Oil Cerpaci Stanice sro	0,1	-	-	-	-	-
Others	Others	24,5	23,7	23,1	22,8	21,8	21,
Total	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100

Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A. per conto di:

Confcooperative
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati
Borgo Santo Spirito 78, 00193 Roma
tel. +39 06 680001

e-mail: internationaloffice@confcooperative.it

web: www.internazionalizzazione.confcooperative.it

twitter: @ConfcoopMercati