

رأي في أزمة

تجارة تجزئة البقالة



مقدمة عامة

بينما يشترك العالم أجمع في الخطوط العريضة للتداعيات الاقتصادية والاجتماعية لفيروس الكورونا (COVID-19) غير المسبوقة في تاريخه الحديث، تبقى خصوصية تأثير كل دولة مرتبطة بطبيعة المنظومة الاقتصادية بها، ومدى قدرتها على تحمل هذه التداعيات وسرعة التعافي منها.

في ضوء هذه الخصوصية في التأثير وضرورة دراسته قطاعيا لمواجهته بشكل صحيح على مستوى الدول، يقوم المركز المصري للدراسات الاقتصادية (ECES)، في مبادرة منه، بإصدار مجموعة تقارير "رأي في أزمة"، والتي تهدف إلى تحليل تداعيات الأزمة على مصر بالنسبة لعدد من القطاعات الإنتاجية والخدمية الحيوية وعلى أهم المتغيرات الاقتصادية الكلية. وتأتي هذه المبادرة من منطلق الإيمان بأن المرحلة الحرجة الحالية تتطلب توجيه جهود الدولة لتحقيق هدفين رئيسيين وهما: توفير الحياة الكريمة للمواطن المصري خلال الأزمة وفي مرحلة التعافي، والحفاظ على الاستثمارات القائمة بالفعل خاصة المحلية ومساعدتها على

تجاوز الأزمة والاستعداد للانطلاق السريع مع التراجع التدريجي لحدة الأزمة وتعافي الاقتصاد العالمي تدريجياً.

وتقوم منهجية التقارير على تحليل صدمات العرض والطلب المرتبطة بدورة الأزمة (crisis cycle) في مراحلها المختلفة. ونظراً لعدم وجود بيانات تفصيلية عن درجة تأثير كل قطاع، يقوم التحليل القطاعي للمركز على افتراضات منطقية ترتبط بطبيعة القطاع ودرجة تأثيره بأزمات عنيفة سابقة - أقل حدة من الأزمة الحالية بالتأكيد، ومختلفة في طبيعتها - ولكنها تمثل نقطة بداية للاجتهاد العلمي المطلوب في هذه المرحلة وعلى وجه السرعة.

وتجتهد التقارير للتوصل إلى تصور تفصيلي عن حجم وتوجه التأثير في كل قطاع حالياً وحتى انتهاء الأزمة، بحيث يتم بقدر الإمكان اقتراح حلول سريعة مطلوبة لتقليل الآثار السلبية بشكل متوازن ومتكامل الأبعاد تستكمل الجهود الجادة التي تبذلها الدولة في هذا الشأن، فضلاً عن طرح حلول أخرى على المدى الأطول تخص أوجه الضعف المؤسسي الموجود بالفعل والذي كشفتته الأزمة بوضوح وحث الوقت لإصلاحه جذرياً بما يحسن من الجهود التنموية في مرحلة ما بعد الأزمة.

“This pandemic is not a war. Nations do not oppose other nations nor soldiers against other soldiers. It is a test of our humanity. This crisis brings out the best and the worst of people. Let us show others what is best in us.”

Frank-Walter Steinmeier
Germany's President

“إن تفشي كورونا ليس حرباً، وإن الدول والجنود لا يواجهون بعضهم، بل على العكس، هذا اختبار لإنسانيتنا، ويؤدي إلى ظهور الجانب الأفضل والأسوأ عند الفرد. دعونا نظهر أفضل ما لدينا.”

فرانك فالتر شتاينماير
الرئيس الألماني

أولاً: توصيف موجز حول موضوع التقرير

- تعتبر التجارة الداخلية بشكل عام إحدى الدعامات الأساسية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية داخل مصر، حيث تعد ثاني مصدر للتوظيف بعد الزراعة بنسبة 13% من إجمالي العمالة المصرية ويلبها الصناعة بنسبة 12.5%، وذلك بدون إضافة الخدمات اللوجيستية الداعمة من تخزين ونقل والتي بها يصبح قطاع التجارة الداخلية القطاع الأول في التوظيف بنسبة 20.7%¹.

- وقد شهد القطاع نموا ضخما خلال السنوات الأخيرة حيث تضاعفت استثماراته السنوية 21 مرة بين عامي 2002 و2017 من 791 مليون جنيه فقط إلى 16 مليار و661 مليون جنيه، كما تضاعفت الاستثمارات السنوية في قطاع اللوجيستيات الداعمة له من تخزين ونقل 5 مرات في نفس الفترة من تسعة مليار و801 مليون جنيه إلى 51 مليار و115 مليون جنيه وذلك طبقا لبيانات البنك المركزي.

- ويعد قطاع التجزئة أحد أهم قطاعات التجارة الداخلية؛ إذ يتصل بشكل مباشر بالمواطنين واستهلاكهم، حيث بلغت قيمة مبيعاته خلال 2016 فقط 1383.3 مليار جنيه في عام 2016 مقابل 8.6 مليار جنيه في عام 2009 أي تضاعفت قيمة المبيعات أكثر من 161 مرة خلال تلك الفترة، كما أنه أحد أكثر القطاعات كثافة في التشغيل حيث بلغ عدد المشتغلين به حوالي 4 مليون عامل في عام 2016 وفقا لآخر بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.

- ويعد قطاع تجزئة الأغذية والمشروبات (البقالة) الثاني حجما في إطار قطاع التجزئة، وذلك بعد قطاع المركبات ذات المحركات (السيارات وغيرها) حيث تمتلك مصر أكبر الأسواق الاستهلاكية بين الدول العربية، حيث قدرت بعض التحليلات حجم ذلك القطاع بحوالي 15 مليار دولار في عام 2018²، بنسبة نمو تتعدى 71% عن عام 2011، كذلك بلغ عدد المشتغلين به حوالي 1,442,939 عامل بنسبة قدرها 36% من إجمالي حجم المشتغلين بقطاع التجزئة وذلك بناء على بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء³.

¹ المصدر: اتحاد الغرف التجارية.

² المصدر: مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام 2019.

³ الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة الجملة والتجزئة بالقطاع الخاص عن عام 2016، ونود الإشارة إلى أن تلك الأرقام خاصة بأعداد المشتغلين في كل من متاجر الأغذية المتخصصة، وكذلك المتاجر الغير متخصصة والتي تكون الأغذية والمشروبات هي السلع السائدة فيها.

- وبعيدا عن أزمة كورونا، كانت تشير معظم التقديرات إلى نمو السوق خلال السنوات القادمة بنسب تتراوح من 15% إلى 20% نتيجة الزيادة المستمرة في حجم السكان وخاصة فئة الشباب، مما ينعكس على زيادة الطلب على الطعام بشكل مستمر.⁴
- كما يلاحظ زيادة الأهمية النسبية لمنصات بيع التجزئة من خلال شبكة الانترنت (الأونلاين) خلال السنوات الأخيرة؛ حيث بلغ حجم تجارة الأغذية والمشروبات على الانترنت حوالي 5.18% من إجمالي تجارة التجزئة عبر الانترنت، ونحو 0.08 من إجمالي تجارة تجزئة الجملة في مصر وذلك في عام 2018.⁵
- وتنقسم طبيعة منتجات البقالة إلى منتجات محلية ومنتجات مستوردة، وقد قدرت قيمة المنتجات المستوردة بحوالي 1.8 مليار دولار في النصف الأول من عام 2018، والتي تتواجد بكثافة داخل الهايبريات والسوبر ماركت، ويوضح الجدول رقم 1 أهم تلك المنتجات وكذلك نسب استيرادها من مجموع واردات منتجات البقالة وفقا لآخر البيانات المتاحة في النصف الأول من عام 2018.

الجدول 1: أهم منتجات البقالة المصرية المستوردة

المنتج المستورد	حجم الاستيراد (بالمليون دولار) خلال النصف الأول من عام 2018	نسبة المنتجات من إجمالي الواردات المصرية خلال تلك الفترة
اللحوم والكبد المجمدة	652.5	36%
الألبان والجبن ومشتقاتها	179.8	10%
الشاي الأحمر	152	8%
التفاح والطعام الجاهز	142.4	8%
الزبدة والدهون والزيوت	132.5	7%

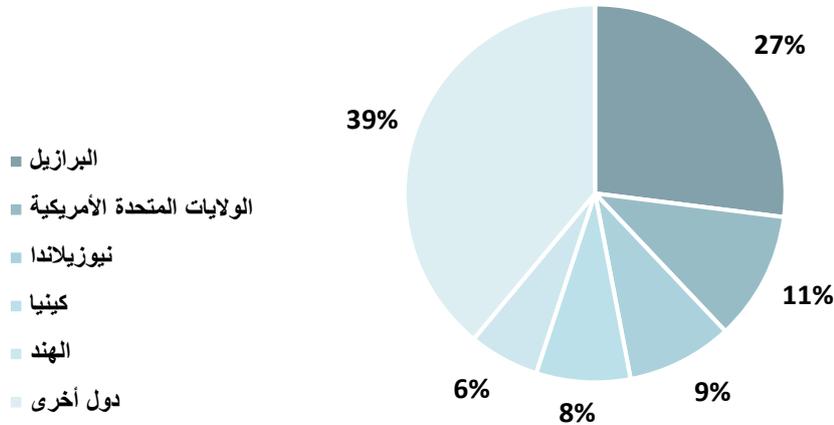
المصدر: المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات تقرير مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجزئة الطعام، 2019.

*وينبغي الإشارة هنا إلى أنه وفقا لتقديرات جهاز التعبئة العامة والإحصاء، فُدر حجم مبيعات الأغذية في المتاجر المتخصصة والغير متخصصة بحوالي 351 مليار جنيه في عام 2016 بنسبة 25% من إجمالي مبيعات تجارة التجزئة ككل، ولعل ذلك الاختلاف الواضح في تحديد حجم السوق يرجح أنه مرتبط بالقطاع غير الرسمي.⁴ المصدر: مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام 2019.

⁵ Online grocery retail in MENA, Wamda research lab, 2019

- وتستحوذ البرازيل علي أكبر الحصة يليها الولايات المتحدة الأمريكية ونيوزيلاند وكينيا والهند، كما هو موضح بالشكل رقم 1.

الشكل رقم 1. النسب المئوية لحصة الدول من الواردات المصرية من السلع الموجهة للاستهلاك



المصدر: مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام، 2019.

- ويتأثر حجم بيع السلع بطبيعتها إن كانت محلية أو مستوردة، كذلك بعوامل خاصة بدخل الأفراد وقدرتهم الشرائية وأنماط استهلاكهم، وكذلك الموقع الجغرافي، مع سيطرة أصحاب الدخل المرتفعة علي أغلب سوق المنتجات المستوردة وخاصة الترفيهية. وتتمثل أهمية عرض تلك العوامل في فهم طبيعة السوق وديناميكيته واستجابته وتفاعله مع الأزمات الاقتصادية.

- كما يتأثر حجم بيع السلع بالنمط الاستهلاكي للمواطنين؛ حيث أظهرت بيانات مسح الدخل والإنفاق عن عام 2017 تراجع الاستهلاك السنوي للأسر لبنود الطعام الأعلى سعرا علي الرغم من أهميتها كاللحوم والأسماك والألبان والبيض، وذلك مقارنة بالإنفاق في عام 2015، بينما زادت نسب الإنفاق على الخبز والحبوب والخضر وذلك لمواجهة ارتفاع الأسعار المصاحب لتحرير سعر الصرف في 2016، وكان للريف النصيب الأكبر من ذلك الانخفاض الاستهلاكي نظرا لارتفاع نسب الفئات محدودة الدخل فيه، ويوضح الجدول رقم 2. نسب الاستهلاك السنوي للأسر لبعض السلع وكذلك معدل تغيره خلال الفترة (2015-2017).

الجدول 2: التوزيع النسبي للاستهلاك السنوي للأسر على الطعام والشراب وكذلك معدل تغيره خلال الفترة (2015-2017).

معدل التغير (2015-2017)%	نسب الاستهلاك السنوي (2018- 2017)%	نسب الاستهلاك السنوي (2015) %	السلعة
↓ %2-	27.8	29.8	اللحوم والدواجن
↑ %0.3	14.2	13.9	الخضر
↑ %1.8	13	11.2	الحبوب والخبز
↓ %1.2-	12.5	13.7	الألبان والجبن والبيض
↑ %0.9	8.8	7.9	الزيوت والدهون
↓ %0.1-	6.6	6.7	الأسماك
↓ %0.7-	5.7	6.4	الفاكهة
↑ %0.8	5.5	4.7	السكر والأغذية السكرية
↑ %0.2	3.9	3.7	المشروبات الغير كحولية
-	2	2	منتجات الأغذية الغير مصنفة

المصدر: المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات مسح الدخل والإنفاق (2018/2017).

- وينقسم سوق تجزئة البقالة⁶ في مصر إلى أربعة أنواع رئيسية وهي:

1- الهايبر ماركت

2- والسوبر ماركت والميني ماركت

3- متاجر الاستراحات

4- محلات البقالة التقليدية: المحلات الصغيرة المتواجدة في معظم أنحاء الجمهورية والأكشاك (سواء الرسمي منها أو الغير رسمي)

⁶ قبل البدء لابد من الإشارة إلى أن التقرير يتناول منافذ بيع السلع الغذائية (محلات البقالة) والتي تشمل الأسواق الكبرى (الهايبر ماركت) والسوبر ماركت ومحلات البقالة التقليدية الرسمية والغير رسمية، بينما سوق الطعام المرتبط بالمطاعم ومحلات الوجبات السريعة (fast food) والكافيهات فسوف يتم تناولها في تقرير منفصل. كما يجب الإشارة إلى عدم توفر الكثير من البيانات الخاصة بقطاع تجزئة البقالة، وكذلك تضاربها نتيجة التداخل بينها وبين العديد من القطاعات.

وفيما يخص خصائص كل نوع، يوضح الجدول رقم 3 الإحصائيات الخاصة بكل نوع من الأربعة في عام 2017 (أحدث البيانات التفصيلية)، وكذلك سمات كل منهم:

الجدول رقم 3: الإحصائيات والسمات الخاصة بكل منافذ البقالة

السمات	الهايبر ماركت	السوبر ماركت	متاجر الاستراحتات (بمحطات الوقود والطرق)	المنافذ التقليدية
عدد المنافذ (2017)	37	1215	253 في 2020 3597	115041 بالإضافة إلى 18000 بقالة تموينية ومجمعات استهلاكية تابعة لوزارة التموين
نسبة أعداد المنافذ الخاصة بكل نوع من إجمالي عدد منافذ البقالة في مصر 7	0.03%	1.02%	0.21%	96.71%
معدل نمو أعداد المنافذ من كل نوع (2016- 2017)	ارتفاع بنسبة 6% معدل نمو متوسط	ارتفاع بنسبة 15% معدل نمو ضخم	ارتفاع بنسبة 10% معدل نمو ضخم	انخفاض بنسبة 1%↓
نسبة مبيعات كل نوع من المنافذ من إجمالي مبيعات تجارة تجزئة البقالة في عام 2017	%25			%75
القيمة الحقيقية لمتوسط مبيعات الوحدة الواحدة لكل نوع من المنافذ (بالمليون جنيه) عام 2017	122.7	18.5	4.7	0.58
معدل الإغلاق	ضعيف	ضعيف	متوسط	مرتفع عدا البقالات التموينية والمجمعات الاستهلاكية
حجم المنفذ	كبير نسبيا	متوسط	متوسط	صغير نسبيا
أماكن التمرکز	- يتركز في الحضر - يكون بعيد نسبيا عن الكثافة السكانية نظرا لكبر الحجم، ولتوفير أماكن مخصصة لانتظار السيارات	- يتركز في الحضر - يكون في المناطق ذات الكثافة السكانية	- يتركز في الحضر - يكون في محطات الوقود واستراحتات الطرق	- يتركز في الحضر والريف - ينتشر في معظم شوارع وطرق الجمهورية
دورة الشراء (بالنسبة للمستهلكين)	منتظمة شبه شهرية (حيث يلجأ العديد من الأسر إلى الذهاب للأسواق الكبرى كل فترة وشراء ما يكفي للتخزين	منتظمة يومية، أسبوعية، شهرية	غير منتظمة	منتظمة بشكل يومي (لتلبية احتياجات المواطن اليومية) عدا البقالة التموينية فهي شهرية
السعة التخزينية	قوية	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة
سلاسل الإمداد	أغلب المنتجات مصدرها نقطة المنشأ (المصانع والاستيراد المباشر)	بعض المنتجات مصدرها نقطة المنشأ كالمصانع، وبعضها تجار جملة أو بضائع مستوردة من خلال شركات استيراد	معظمها من خلال تجار الجملة ماعداد البقالات التموينية من شركتي الجملة والعامه التابعين لوزارة التموين	

تعدد الموردين	متعددة	متوسطة التعدد	غير متعددة
طبيعة المنتجات المعروضة	الكثافة والتنوع الشديد، والقدرة على تلبية احتياجات معظم الفئات	متوسط الكثافة والتنوع	ضعيف الكثافة والتنوع وعدم القدرة على تلبية معظم الفئات
الشكل القانوني (رسمي، غير رسمي)	رسمي	رسمي	رسمي وغير رسمي، والغير رسمي يتمثل في الأسواق الشعبية والأسبوعية وأكشاك الطرقات وداخل المباني الحكومية
التشغيل (العمالة)	كثافة العمالة الرسمية	عمالة رسمية متوسطة الكثافة	معظمها عمالة غير رسمية، وضعيفة الكثافة
الشراء أونلاين	إمكانية الشراء من خلال الانترنت والتطبيقات الخاصة بالمتاجر	إمكانية الشراء من خلال الانترنت	صعوبة الشراء من خلال الانترنت (وإن كان هناك مبادرة للشمول المالي تتضمن 40000 محل بقالة سنوية سيبدأ اتحاد الغرف التجارية في تنفيذها)
التوصيل (الدليفرى)	مفعل ولكن غير منتشر نظرا لبعده المتاجر عن الأحياء السكنية والمواطنين	منتشر نظرا لقرب المتاجر من الأحياء السكنية والمواطنين	منتشر في الحضر فقط وغير منتشر في الريف
القدرة التفاوضية وأساليب الربح	قدرة عالية للتفاوض - أساليب ربح حديثة (إيجار الأرفف المتميزة، خصومات للكميات،... الخ) - عروض من الموردين - حملات إعلانية	أساليب التجارة التقليدية	أساليب التجارة التقليدية
التسهيلات	- تسهيلات وعروض قوية في أسعار السلع. - تسهيلات في الدفع من خلال قنوات رسمية (كالبونوك وغيرها)	تسهيلات وعروض قوية في أسعار السلع.	- ضعف التسهيلات والعروض الخاصة بأسعار السلع. - تسهيلات في الدفع من خلال قنوات غير رسمية (النوته)
هشاشة المنفذ (القدرة على تحمل الصدمات)	قوي نسبيا نظرا لتعدد الهياكل الإدارية، والاحتفاظ بمخزون قوي	قوي نسبيا نظرا لتعدد الهياكل الإدارية، والاحتفاظ بمخزون	متوسط الهشاشة
أهم المنافذ داخل مصر	كارفور هايبير وان	كارفور أولاد رجب كازيون فتح الله BIM سبينيز ألفا ماركت سعودي مترو خير زمان	جميع محلات البقالة المنتشرة في أنحاء الجمهورية

المصدر: المركز المصري للدراسات الاقتصادية.

وفيما يلي أهم الملاحظات التي تخص الجدول:

1- تشكل المتاجر التقليدية الغالبية العظمى من حجم متاجر البقالة داخل مصر حيث تشكل حوالي 98% من حجم المنشآت، وحوالي 75% من حجم مبيعات البقالة في مصر، بينما تشكل المتاجر الحديثة نحو 2% فقط من حجم المنشآت، وبالرغم من هذا تستحوذ

المتاجر الحديثة على 25% من حجم المبيعات، كما أن أداء الوحدة الواحدة من تلك المتاجر أكبر بكثير من أداء وحدات المتاجر التقليدية، وذلك نظرا لكبر سعتها التخزينية، وقدرتها على تحمل الصدمات وقت الأزمات.

2- ارتباط المتاجر الحديثة بسلسلة قيمة ضخمة يساهم بشكل كبير في الارتقاء بالمنتج من حيث الجودة والتعبئة، وكذلك انخفاض سعر السلعة، كما يسهم في زيادة عدد المشتغلين والموردين بشكل يفوق المتاجر التقليدية.

3- هناك تحول نسبي في نمط الشراء بالنسبة للمواطنين من الشراء اليومي إلى الشراء الأسبوعي، حيث تقدم منافذ الهايبر ماركت والسوبر ماركت المتواجدة بالمراكز التجارية فرصة للترفيه إلى جانب الشراء، وهو ما يستدعي برنامج لدعم صغار البقالين لتغيير المزاج السلعي الذي يقدمونه ليتماشى مع النمط الجديد في الشراء.

4- يحتل القطاع غير الرسمي مساحة كبيرة داخل قطاع تجزئة البقالة والتمثل في الأكشاك المنتشرة على الطرقات والباعة الجائلين سواء في الشوارع أو داخل المباني الحكومية وكذلك الأسواق الشعبية والأسبوعية، ويقدر عدد العمالة فيه (بالإضافة لقطاع التشييد والبناء) بحوالي 30% من حجم قطاع العمالة غير الرسمية في مصر⁸.

5- يتأثر قطاع البقالة ومنافذه المختلفة باللوجستيات المرتبطة بتوريد البضائع إلى المصانع وكذلك توزيع المنتجات بعد انتهاء تصنيعها إلى تجار الجملة والتجزئة، وما يرتبط بها من توافر وسائل النقل وسهولة تحركها.

6- كما تتأثر سلاسل الإمداد بتوافر السيولة حيث تعمل كافة المراحل بالنقد، (وقد ظهر أثر ذلك بشكل واضح عند وضع البنك المركزي حدود للسحب والإيداع والتي أثرت سلبا على كافة سلاسل الإمداد لصغار البقالين).

⁸ المركز المصري للدراسات الاقتصادية، رأي في أزمة، الاقتصاد غير الرسمي، بتاريخ 2020/4/6، ص6.

أثر الأزمات السابقة على قطاع تجزئة البقالة

- يتم هنا التركيز على مرحلتين هما ثورة 25 يناير في 2011، وبداية الإصلاح الاقتصادي وفي القلب منه تحرير سعر الصرف في نوفمبر 2016، ويأتي اختيار كل منهما نظرا لما أحدثته من تأثير واضح على قطاع البقالة، وكذلك لارتباطهما بدخول الأفراد والقوة الشرائية للمستهلكين وارتفاع معدلات التضخم بشكل كبير، فضلا عن اللوجستيات المرتبطة بالحصول على الغذاء.

أزمة ثورة 25 يناير 2011

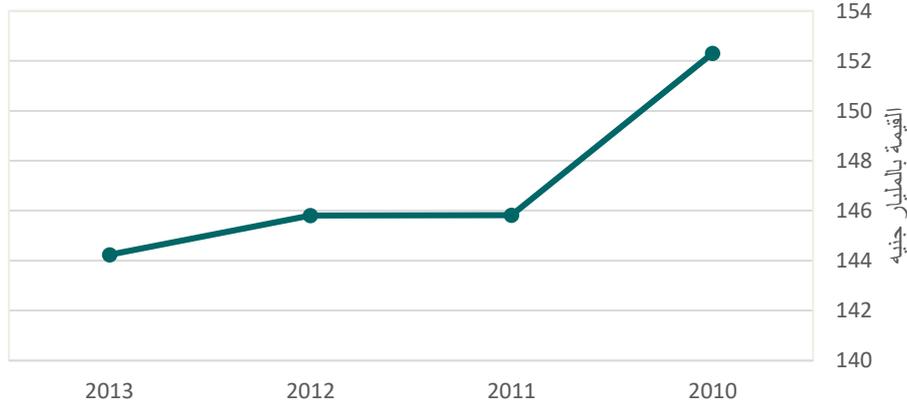
- من الملفت في 2011 أنه بالرغم من التراجع الشديد لقطاع التجزئة في مصر والذي حققت فيه المبيعات نسبة تراجع تقدر بحوالي 47%⁹، إلا أن تراجع مبيعات قطاع البقالة كان أقل حدة من تراجع قطاع التجزئة ككل والذي قدر بحوالي 4% فقط في سنة الثورة كما يتضح من الشكل 2، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى طبيعة القطاع التي تفرض نموه بشكل دائم من حيث ارتباطه بتلبية الاحتياجات الرئيسية للمواطنين من طعام وشراب، و كذلك مستلزمات أخرى لا غنى عنها.

- أما بالنسبة لعدد العاملين فقد شهد قطاع التجزئة تراجعا أيضا وصل لقرابة 50% طبقا لبيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء¹⁰، بينما لم تتوفر لدينا نسب خاصة بقطاع البقالة على وجه التحديد وإن كان يرجح أنها أقل كثيرا من النسبة الخاصة بقطاع التجزئة ككل نظرا لغلبة المنافذ التقليدية على القطاع ونفس طبيعة النشاط التجاري.

- كذلك شهد القطاع خلال تلك الأزمة العديد من المشاكل اللوجستية نظرا لفرض حظر التجوال ونقص السيولة خلال سنة الثورة.

⁹ نشرنا الجملة والتجزئة لعامي 2010، 2011، الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، 2012.
¹⁰ المرجع السابق.

الشكل 2. تطور القيمة الحقيقية لمبيعات تجارة البقالة خلال الفترة 2010-2013 بالمليار جنيه بعد استبعاد أثر التضخم (سنة الأساس 2010)



المصدر: حسابات المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام 2015.

- ويمكن تحليل تأثير الأزمة على قطاع البقالة على مرحلتين: مرحلة الأزمة نفسها، ومرحلة التعافي.

أولا سنة الأزمة نفسها 2011

- بحساب القيم الحقيقية لمبيعات البقالة ككل، نلاحظ تراجع المبيعات بشكل واضح خلال عام 2011 بنسبة تصل إلى 4% حيث حققت قيمة المبيعات الحقيقية حوالي 146 مليار، في مقابل 152 مليار عام 2010، كما يتضح من الشكل رقم 2، ونلاحظ أن النسب الأكبر من الانخفاض ترجع بشكل أساسي إلى نقص السلع المستوردة عالية السعر وليس بسبب انخفاض كمية المبيعات.

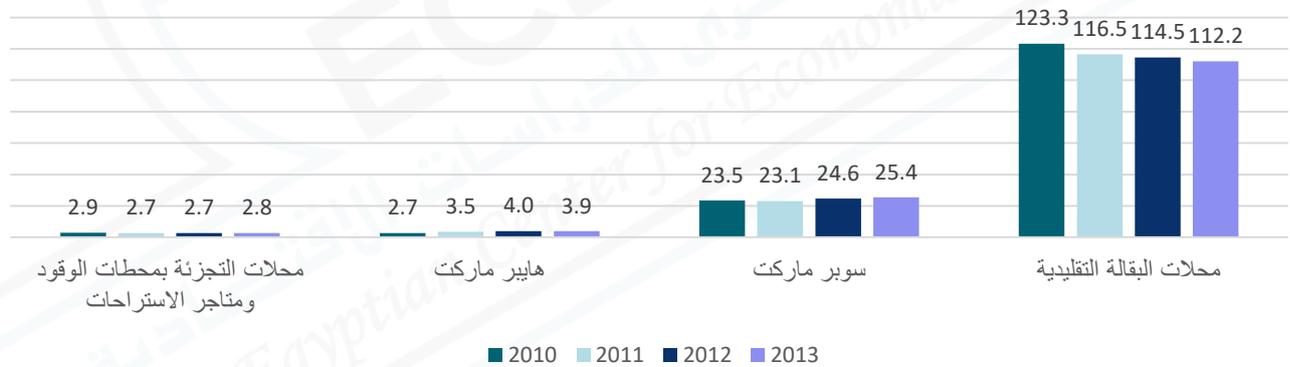
- وبالرغم من ذلك التراجع العام، إلا أننا نجد اختلافا واضحا بين منافذ البقالة المختلفة من حيث طبيعة ذلك التراجع، ونسب كل منفذ على حده، كما هو موضح في الشكل رقم 3.

- فقد تراجع المبيعات الحقيقية لكل من المتاجر التقليدية والسوبر ماركت ومتاجر الاستراحات في عام 2011 بنسب تصل إلى 6%، 2%، 6% على الترتيب مقارنة بعام 2010 والذي يوضحها الشكل 4، ويلاحظ أن النسب الأكبر من ذلك التراجع كانت من

نصيب المنافذ التقليدية ومتاجر الاستراحات نظرا لضعف قدرتها التخزينية وخدماتها المقدمة للمواطنين وتأثرها بفترات حظر التجوال بالإضافة إلى نقص السلع المستوردة عالية السعر.

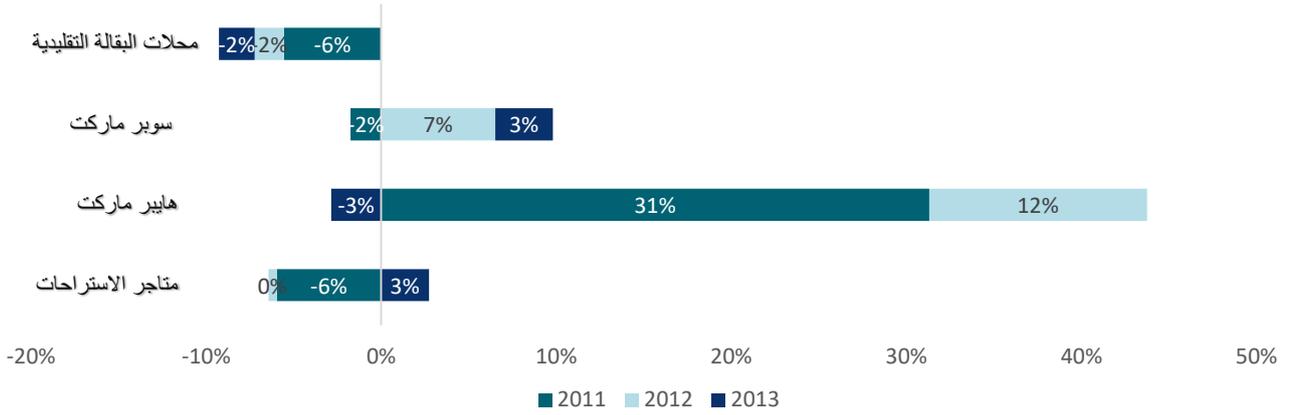
- بينما الأمر يختلف جذريا في حالة الأسواق الكبرى (الهايبر ماركت) حيث حققت المبيعات الحقيقية لتلك المنافذ معدل نمو مرتفع بلغ 31% في عام 2011 كما هو موضح بالشكل 4، ويرجع ذلك بنسبة كبيرة إلى لجوء الكثيرين إلى زيادة الإنفاق على الطعام والشراب بغرض التخزين في أوقات الأزمات، ذلك بالإضافة إلى تلك العوامل المتعلقة باقتصاديات الحجم (Economies of scale) وما يتبعها من انخفاض للتكاليف والأسعار وكذلك زيادة القدرة التخزينية، ومع ذلك فإن تأثير نمو الهايبر على اتجاهات النمو لقطاع البقالة ككل ظل محدودا نظرا لضعف مبيعاتها نسبة إلى إجمالي مبيعات القطاع، والذي مازالت تسيطر عليه المنافذ التقليدية.

الشكل 3. القيمة الحقيقية لمبيعات متاجر التجزئة خلال الفترة (2010-2013) بالمليار جنيه- سنة الأساس 2010=100



المصدر: حسابات المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام 2015.

الشكل 4 . معدل نمو القيم الحقيقية لمبيعات كل منفذ خلال الفترة 2011-2013 (نسبة)

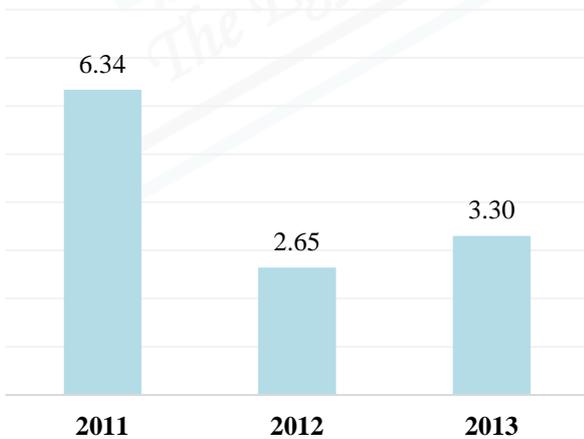


المصدر: حسابات المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات مكتب الشئون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام 2015.

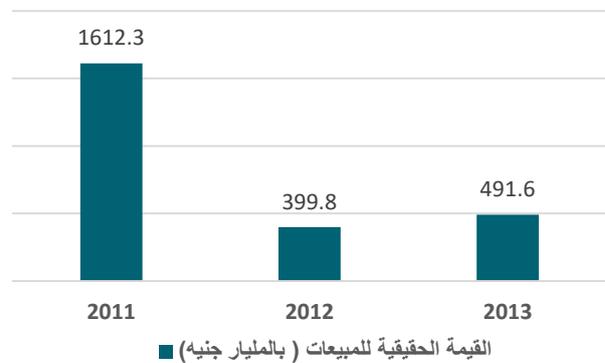
ثانيا مرحلة التعافي

- أما مرحلة التعافي والتي تلت سنة الثورة، فنلاحظ تعافيا بطيئا نسبيا لقطاع البقالة مقارنة بتعافي قطاع التجزئة ككل سواء من حيث المبيعات أو عودة المشتغلين كما يتضح من الشكلين 5 و 6 على التوالي، أي أن الاختلاف بين قطاعي التجزئة ككل وقطاع البقالة لم يقتصر على سنة الأزمة، بل امتد أيضا لمرحلة التعافي، فقطاع التجزئة كان أكثر هبوطا في نسب مبيعاته ولكنه أسرع نسبيا في تعافيه، بينما البقالة كان أقل هبوطا في نسب المبيعات ولكن أبطأ في تعافيه.

الشكل رقم 6. أعداد المشتغلين بقطاع التجزئة خلال الفترة (2011-2013) - بالمليون



الشكل رقم 5. القيمة الحقيقية لمبيعات ومشتريات قطاع التجزئة خلال الفترة (2011-2013) - بالمليار جنيه/ سنة الأساس 2010



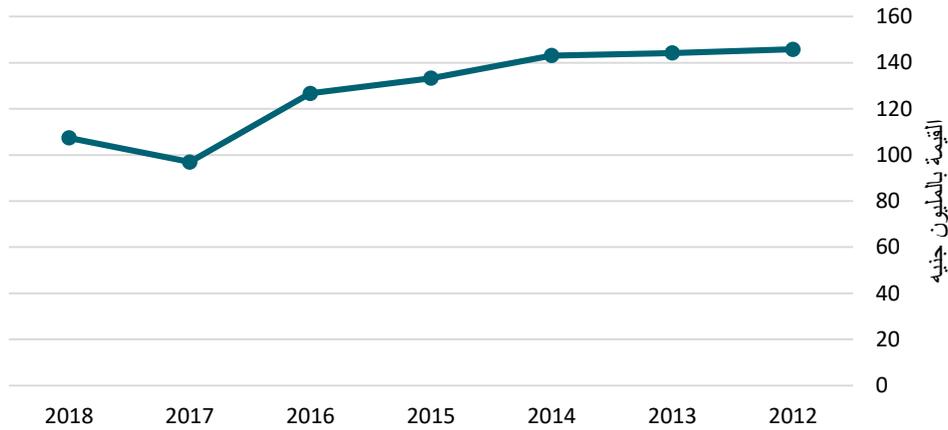
المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة الجملة والتجزئة لعام 2013.

- استمرت معدلات نمو المبيعات الحقيقية للهايبر ماركت في الارتفاع محققة نسبة نمو تصل إلى 12% في عام 2012، وان كانت تلك النسبة أقل من معدل النمو في 2011.
- بينما استمرت المتاجر التقليدية في تحقيق خسائر ولكن بنسب متناقصة من 6%- في 2011 إلى 2%- في 2012، ويرجع ذلك في الأساس لضعف قدرتها على تحمل الصدمات، ومحدودية رأس المال واعتمادها على الدخل اليومي، ذلك فضلا عن تواجد معظمها في مناطق نائية وأحياء أقل تطورا في الريف والحضر، وهي مناطق يتعافى طلبها بمعدلات بطيئة لأن دخولهم هي الأشد تضررا مقارنة بجميع الطبقات الأخرى خلال الأزمات.
- أما بالنسبة لمنافذ السوبرماركت فقد شهدت تعافيا أسرع من غيرها حيث ارتفعت مبيعاتها خلال عام 2012 لتصل إلى 24.6 مليار جنيه بنسبة نمو تصل إلى 7% مقارنة بعام 2011 كما يتضح من الشكل 4، ولعل السبب في ذلك انتشارها بشكل ملحوظ خلال تلك الفترة وزيادة عددها، وهو ما جعلها بديلا أكثر جاذبية، نظرا لتواجدها بالقرب من الكثافة السكانية في جميع أحياء المدن الرئيسية من جهة وتقديمها نفس الخدمة التي يقدمها الهايبر بجودة مماثلة من ناحية أخرى.

أزمة الدولار وتحرير سعر الصرف 2016

- مع بداية الإصلاح الاقتصادي وأزمة الدولار الذي سبقته وارتفاع معدلات التضخم بشكل ملحوظ تعرض قطاع البقالة لمشكلة كبيرة حيث تزامن ارتفاع الأسعار مع الانخفاض الشديد في قيمة مدخرات الأفراد ودخولهم، خصوصا متوسطي ومحدودي الدخل، وتُرجم ذلك في انخفاض مبيعات القطاع بنسبة تصل إلى 23% في عام 2017، ويوضح الشكل رقم 7 تطور القيمة الحقيقية للمبيعات منذ 2014 وحتى عام 2018 بالجنيه المصري:

الشكل 7. تطور القيمة الحقيقية لمبيعات البقالة بعد استبعاد أثر التضخم (بالمليون جنيه مصري) سنة الأساس 2010



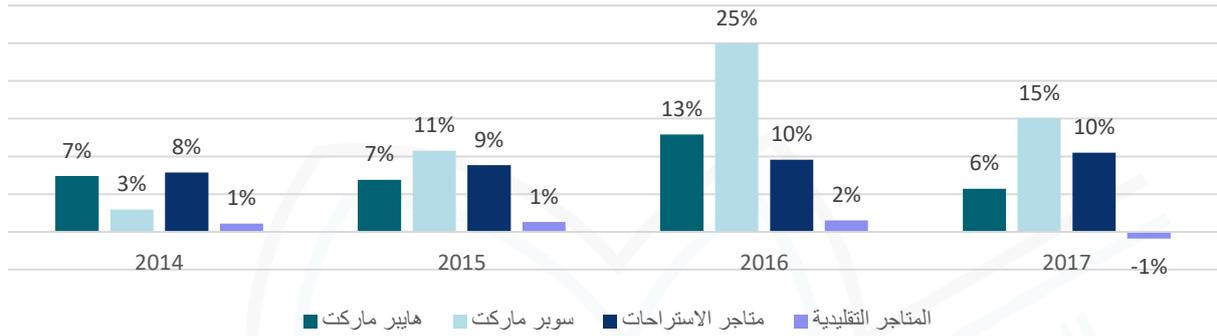
المصدر: حسابات المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات مكتب الشئون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام 2017.11

- ونلاحظ من الشكل السابق بدء الانخفاض في 2016 والذي قد يكون أحد العوامل المرتبطة به هو قرار وزير التجارة والصناعة بتسجيل الشركات المؤهلة للتصدير لمصر والذي حد من الواردات عالية السعر، إلا أن ذلك الأثر لم يستمر طويلا بعد تسجيل العدد من الشركات الرئيسية وبدأ ورود السلع مرة أخرى، وكان هذا الأثر جليا على الهايبر ماركت والسوبر ماركت ومتاجر الاستراحات، ولكن لم يكن له أثر يذكر على محال البقالة التقليدية.
- وبالرغم من ذلك الانخفاض العام لقطاع البقالة ككل، إلا أننا نلاحظ اختلافات بين المنافذ الأربعة سواء في أعدادها أو مبيعاتها أو في مرحلة التعافي من صدمات الأزمة.
- شهدت المرحلة التي سبقت الأزمة طفرة كبيرة في حجم منافذ السوبر ماركت والهايبر ماركت في مصر كما هو موضح في الشكل رقم 8، فقد زادنا بنسب تصل إلى 25%، و13% على الترتيب وذلك في عام 2016، إذ ارتبطت تلك الفترة بشبكة توسع كبيرة وزيادة الاستثمارات في القطاع نتيجة دخول سلاسل تجارية مختلفة للسوق المصري مثل كازيون وBIM، ولكن لم تستمر تلك النسب طويلا حيث تراجعت معدلات نمو أعداد تلك المنافذ إلى 15% في حالة السوبر ماركت و6% في حالة الهايبر ماركت في عام 2017.

¹¹ لزم التنبيه أن قيمة المبيعات الخاصة بعام 2018 تم الحصول عليها من خلال التقرير الصادر في يونيو 2016 عن نفس الجهة، والتي تُدر فيه حجم التجزئة بحوالي 16 مليار دولار.

- لم تشهد المتاجر التقليدية ومتاجر الاستراحات تغييرا كبيرا قبل الأزمة، إذ بقيت معدلات نموها شبه ثابتة، ولكن الملفت للنظر هو تحقيق المتاجر التقليدية معدلات نمو بالسالب بعد أزمة تحرير سعر الصرف حيث بلغت نسبة نمو أعدادها -1%، وهو ما يشير إلى إغلاق العديد من هذه المنافذ الصغيرة نظرا لعدم قدرتها على تحمل صدمات الأزمة.

الشكل 8. معدل التغير في أعداد منافذ بيع بقالة التجزئة خلال الفترة (2014-2017)



المصدر: حسابات المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام 2017.

- أما بالنسبة لحجم المبيعات، فقد شهدت منافذ الهايبر ماركت تراجعاً ملحوظاً في مبيعاتها منذ 2016 بنسبة 2%-12¹²، واستمرت في ذلك التراجع حتى وصلت إلى -19% في عام 2017.

- وبالنسبة لمنافذ السوبر ماركت، فقد تُرجمت الزيادة في أعدادها في زيادة ملحوظة لحجم مبيعاتها في الفترة التي سبقت الأزمة حيث حققت معدل نمو يصل إلى 8% في عام 2016 مقارنة بما قبلها، ولم يزد عنها في الأداء غير متاجر الاستراحات في تلك الفترة، ولكن تراجع تلك المعدلات بشكل كبير خلال عام 2017 حيث حققت تراجعاً بنسبة 21%- عن عام 2016.

- بينما استمرت المتاجر التقليدية في الأداء المترجع سواء قبل الأزمة أو بعدها، وان كان تأثير الأزمة عليها كان أشد فتكاً؛ حيث حققت تراجعاً في المبيعات الحقيقية بنسبة 23% خلال عام 2017 مقارنة بالعام الذي يسبقه، ويوضح الجدولان 5، و6 المبيعات الحقيقية

¹² مقارنة بعام 2015.

لكل منفذ، ومتوسط القيمة الحقيقية لمبيعات الوحدة الواحدة من إجمالي مبيعات منفذه والتي تغيرت في نفس الاتجاه ولكن بنسب أعلى تتفق مع أعداد تلك المنافذ.

الجدول 5: القيم الحقيقية لمبيعات منافذ البقالة خلال الفترة 2017-2014

السنة	2014	2015	2016	2017	معدل نمو القيمة الحقيقية للمبيعات في 2017
المبيعات الحقيقية للهايبر ماركت بالمليار جنيه	4.6	5.7	5.6	4.5	-19%
المبيعات الحقيقية للسوبر ماركت بالمليار جنيه	27.4	26.5	28.6	22.5	-21%
المبيعات الحقيقية لمتاجر الاستراحات بالمليار جنيه	1.0	1.1	1.2	1.2	-4%
المبيعات الحقيقية للمتاجر التقليدية بالمليار جنيه	110.1	91.5	88.7	67.8	-23%

المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام، 2017

الجدول 6: متوسط المبيعات الحقيقية للوحدة الواحدة من مبيعات منافذ البقالة خلال الفترة 2017-2014

السنة	2014	2015	2016	2017	نسبة التغير في متوسط مبيعات الوحدة الواحدة خلال عام 2017
متوسط المبيعات الحقيقية للوحدة الواحدة من الهايبر ماركت بالمليار جنيه	158	185	160	123	-23%
متوسط المبيعات الحقيقية للوحدة الواحدة من السوبر ماركت بالمليار جنيه	36	31	27	19	-32%
متوسط المبيعات الحقيقية للوحدة الواحدة من متاجر الاستراحات بالمليار جنيه	5	5	5	5	-13%
متوسط المبيعات الحقيقية للوحدة الواحدة من المتاجر التقليدية بالمليار جنيه	1	1	1	1	-23%

المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية بناء على بيانات مكتب الشؤون الزراعية بالسفارة الأمريكية بالقاهرة، تقرير تجارة تجزئة الطعام 2017

- أما بالنسبة لمرحلة التعافي فلم تتوفر لدينا بيانات تفصيلية خاصة بتلك الفترة، وان كان يتوقع أن يكون التعافي أبطأ نسبيا من حالة 2011 نظرا لأن سعر الدولار لم يتغير كثيرا الا في أواخر 2019، وقد يكون هذا التغير أدى الي شيء من التعافي.

- أما تلك المشاكل المرتبطة بالولوجستيات فلم يتعرض لها القطاع خلال تلك الأزمة

ثانياً: صدمات الطلب والعرض في إطار دورة الأزمة

يرتبط التأثير المتوقع على الطلب والعرض وفقاً للمرحلة التي نحن بصددتها من دورة الأزمة، وإذا افترضنا موسمية الفيروس يمكن أن نتبع 5 مراحل زمنية وفقاً لدورة الأزمة ويُلخص الشكل التالي هذه المراحل وذلك على النحو الآتي:



المصدر: إعداد المركز المصري للدراسات الاقتصادية

فيما يلي توصيف موجز لكل مرحلة:

المرحلة الأولى: ظهور الفيروس

شهدت بداية الأزمة وتفاقمها في الصين فقط، ولم يتأثر باقي العالم ومنه الدول العربية والأوروبية بالأزمة بعد.

المرحلة الثانية: بداية الانتشار

انتشار واسع للفيروس عالمياً، بدأت الدول العربية في التأثر مع نهاية شهر فبراير وبادرت باتخاذ تدابير احترازية منعا لانتشار الفيروس، تأثر كبير في الدول الأوروبية.

المرحلة الثالثة: تفاقم المشكلة

تفاقم الوضع في العالم وإجراءات مشددة في الدول العربية، وخاصة السعودية، والأوروبية، وتفاقم كبير للأزمة في إيطاليا وبدايات انحسار الفيروس في الصين، وبداية انتشاره في الولايات المتحدة الأمريكية.

المرحلة الرابعة: انحسار الأزمة

بداية التعافي من الفيروس عالميا بدءا من الصين ثم الدول الأوروبية يليها الدول العربية، والولايات المتحدة مازال بها مشكلة.

المرحلة الخامسة: التعافي

التعافي الكامل بشكل تدريجي لجميع الدول وفي مؤخرتها الدول العربية بحكم قوة تأثيرها بالاقتصاد العالمي وضعف تأثيرها فيه.

أما بالنسبة لصدمتي العرض والطلب فيتم تعريفهما كالتالي:

- **صدمة الطلب:** يقصد بها التغيرات المفاجئة والكبيرة في الطلب على المنتجات الغذائية المباعة في المنافذ المختلفة نتيجة الأزمة.

- **صدمة العرض:** يقصد بها عدم قدرة منافذ البيع المختلفة على التأقلم مع متغيرات الطلب، أو مواجهتها مشاكل أخرى تؤثر على قدرتها على طرح المنتجات نتيجة الأزمة والإجراءات الاحترازية المرتبطة بها.

وسيتم تحليل السيناريوهات المختلفة من خلال دراسة كل من التغير في مستوى المبيعات، وأعداد العاملين، وأعداد المنافذ، وكذلك تأثير المنظومة اللوجستية وفقا للمفاهيم والافتراضات الآتية:

- 1- حجم صدمة الطلب يختلف وفقا لمراحل الأزمة، ونوع المنفذ، ومكانه الجغرافي.
- 2- الإجراءات الاحترازية وما ارتبط بها من غلق المطاعم ستؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات الأساسية التي تباع في منافذ البيع على غير المتوقع.
- 3- مع صدور قرار حظر التجوال حدث تهافت على الشراء والتخزين من كافة المواطنين، وظهر أثر ذلك في حجم المبيعات بشكل ملحوظ، وأيضا في انخفاض المبيعات أثناء مبادرة أهلا رمضان مقارنة بالعام السابق رغم الخصومات الممنوحة والتي تراوحت بين 15% إلى 30% وذلك بسبب لجوء المواطنين إلى التخزين خلال بداية الأزمة.
- 4- القدرة على توفير خدمات التوصيل وإتاحة الدفع بالكروت البنكية تمثل ميزة نسبية لمنافذ البيع التي توفر الخدمات.
- 5- الإجراءات الاحترازية لها تأثير على توقيتات توافد المواطنين على منافذ البيع، وكذلك قدرة المنافذ على توفير البضائع.
- 6- المنتجات المعروضة مرتبطة بشكل أساسي بسلسلة القيمة الصناعية الإنتاجية لكل منها، وبالتالي أي توقف في الإنتاج الصناعي سيؤثر على مبيعات منافذ البيع المختلفة.

7- كل المصانع لديها مخزون لمنتجها النهائي استعدادا للاختلافات في الطلب ولكن هذا المخزون في المعتاد مرتبط بمدة محدودة

8- حركة البيع تتأثر بقرارات ليس لها علاقة بالقطاع، كالقرارات الخاصة بالسحب والإيداع الصادرة عن البنك المركزي

9- التقييم الكمي لنسب التغيير في المبيعات والعمالة سيتم تقديره وفقا لـ 3 مصادر: -

أ- مسح محدود لعدد من منافذ السوبر ماركت، والهايبر ماركت، والمحلات التقليدية.¹³

ب- نسب التغير خلال فترتي الأزمة السابق ذكرهما.

ج- متوسط نسب الانخفاض في حجم مبيعات مطاعم الوجبات السريعة (fast food).¹⁴

وينبغي الإشارة هنا إلى ملحوظتين قبل البدء في تحليل الأزمة:

الأولي: لجوء العديد من منافذ الهايبر ماركت والسوبر ماركت إلى التصنيع خلال الفترة الأخيرة وتقديم العديد من الأكلات الجاهزة مما جعلها بديلا نسبيا لمطاعم الوجبات السريعة خلال فترة الأزمة.

الثانية: معظم منافذ الهايبر ماركت تتواجد في المولات مما أثر على حركة البيع نتيجة القرارات الاحترازية الخاصة بإغلاق المولات.

ويطرح الجدول التالي سيناريوهات محتملة للتأثير على القطاع وفقا لدورة الأزمة الموضحة سالفا وفي ضوء ما تم من افتراضات:

المرحلة	صدمة الطلب و/أو صدمة العرض	التحليل	التأثير
1. ظهور الفيروس (ديسمبر 2019-يناير 2020)	لا يوجد أي صددمات لمعظم متاجر البقالة سواء في الطلب أو العرض	وذلك نتيجة ظهور الفيروس في هذه الفترة في الصين فقط، وبالرغم من كبر حجم الواردات المصرية من الصين، إلا أن أغلب المنتجات الغذائية مصدرها دول أخرى كالبرازيل وأمريكا ونيوزيلاند وغيرهم	لا يوجد تأثير نظرا لكون العرض والطلب لم يتغيرا

¹³ تم الحصول على تلك النسب من خلال مسح أجراه المركز المصري للدراسات الاقتصادية لعدد محدود من منافذ البيع المختلفة في محافظتي القاهرة والإسكندرية.

¹⁴ تم الحصول على تلك النسب من خلال تسجيل مصور لمركز المشروعات الدولية الخاصة (CIPE) بتاريخ 30 إبريل 2020.

<p>زيادة بسيطة في حجم مبيعات الهايبر والسوبر ماركت، ولا تغير ملحوظ في أي شيء آخر.</p>	<p>- ظهرت صدمة محدودة للطلب مع نهاية شهر فبراير حيث بدأ قلق بعض المواطنين من مستقبل الفيروس في مصر وترجم ذلك في رغبة للتخزين، ولكن الضغط الحقيقي لم يتحقق إلا في منتصف شهر مارس مع بداية الإجراءات الاحترازية</p> <p>- أما صدمة العرض فقد تم استيعاب زيادة حجم الطلب في منافذ البيع المختلفة، بينما ظهرت الصدمة في بعض المنتجات التكميلية الغير غذائية والمعروضة في المنافذ الكبيرة كالهايبر والسوبر ماركت</p>	<p>• صدمة محدودة جدا في الطلب والعرض</p>	<p>2. بداية انتشار الفيروس (فبراير- منتصف مارس 2020)</p>
<p>الفترة الأولى</p> <p>• شهدت منافذ الهايبر ماركت والسوبر ماركت زيادة غير مسبوقه في حجم مبيعاتها اليومية خلال الأسابيع الثلاث الأولى وصلت نسبتها من 40% إلى 100% وفقا لطبيعة المنفذ وجودته ومستوى الإجراءات الصحية فيه، وإمكانية توصيل الطلبات للمنازل بشكل أسرع.</p> <p>• كما شهدت تلك الفترة تزايد أعداد المشتغلين خاصة (عمال الدليفري) بنسب تتحصر ما بين الـ 20% و 40%، وإن كان معظمها عمالة غير منتظمة ويعقود مؤقتة.</p> <p>• أما بالنسبة للمتاجر التقليدية فزادت حجم مبيعاتها خلال تلك الفترة</p>	<p>الفترة الأولى</p> <p>خلقت بداية الأزمة خاصة في الأسابيع الثلاث الأولى منها حالة من القلق والخوف لدى المواطنين وخصوصا مع بدايات الإجراءات الاحترازية وفرض حظر التجوال مما دفع معظم المواطنين إلى شراء المزيد من السلع الأساسية بغرض التخزين وهو ما نتج عنه إقبال غير مسبوق على منافذ البقالة بكل أنواعها ولكن بنسب متفاوتة تختلف على حسب طبيعة المنفذ واختلاف أيام الأسبوع، كما لجأ معظم أصحاب المصانع إلى تكثيف العمل من أجل تلبية الطلب المتزايد خلال الفترة الأولى من الأزمة، مع ظهور مشاكل تدريجية ارتبطت بالخوف من الإجراءات الصحية، وكذلك عدم استثناء سيارات النقل الثقيل</p>	<p>تنقسم هذه المرحلة إلى فترتين:</p> <p>الفترة الأولى: وتبدأ من منتصف مارس حتى 24 إبريل (بداية رمضان)</p> <p>• شهدت تلك الفترة صدمة شديدة في الطلب، وصدمة محدودة في العرض تدرجت في صعوبتها مع تطور الأحداث</p>	<p>3. تفاقم المشكلة (منتصف مارس- منتصف مايو 2020)</p>

الخاصة بنقل البضائع من قرارات حظر التجوال (وذلك في بداية الأزمة)، مما أثر على كل من المنافذ لكن بشكل متفاوت وذلك على النحو التالي:

• الهايبر والسوبر ماركت

اشترك كلا من الهايبر والسوبر ماركت في زيادة حجم الطلب وتوافد المواطنين نظرا لتوافر المنتجات وانخفاض أسعارها نسبيا، وما يتميزان بهما من سعة المساحة وتحقيق التباعد الاجتماعي، وكذلك سهولة التوصيل واستخدام الكروت البنكية، وتزايدت المبيعات بشكل غير مسبوق خصوصا للسلع الأساسية من الأرز والمكرونة والسكر وكذلك المواد الدهنية من زيوت وسمن ودقيق وكذلك المنظفات والمطهرات.

ونلاحظ أن النسب الأكبر من الزيادة كانت لمنافذ السوبر ماركت نظرا لقربها من المواطنين وسرعة توصيلها للطلبات، على العكس من الهايبر والذي تتواجد معظم منافذه داخل المولات (والتي تم إغلاقها) وبعيدة نسبيا عن المناطق السكنية

• المتاجر التقليدية

* شهدت المتاجر التقليدية زيادة أيضا في حجم الطلب خصوصا في المناطق التي لا تتواجد فيها منافذ السوبر ماركت، وإن كانت تلك الزيادة أقل في

بنسب تتراوح ما بين 20% و 40% بينما لم تصل إلى نفس نسب الزيادة في حالة السوبر ماركت والهايبر نظرا لتغير عادات المستهلكين ولجوءهم إلى منافذ أكثر أمنا بالإضافة لضعف قدرتهم التخزينية.

• كما تأثرت المتاجر

التقليدية بقرار تحديد

السحب والإيداع الصادر

عن البنك المركزي مما

كان له تأثير سلبي أضيف

للمشاكل المرتبطة بها من

محدودية الإمكانيات.

-ونلاحظ بشكل عام زيادة

حجم المبيعات وخصوصا

الدليفري خلال يومي

الجمعة والسبت نتيجة

تواجد معظم المواطنين

بمنزلهم.

كما كان لإلغاء الأسواق

الشعبية أثر على زيادة

العاطلين وصعوبة الحياة

بالنسبة لمحدودي الدخل

وخصوصا في المناطق

الريفية.

• أما بالنسبة للأسبوع

الرابع فقد انخفضت النسب

ما بين الـ 20% و 60%

نتيجة اكتفاء معظم

المواطنين بما تم تخزينه،

وكذلك شعورهم بحالة من

الاطمئنان تجاه توافر السلع

وقت الأزمة.

• وبالنسبة للمصانع فقد

لجأت لزيادة عدد ساعات

<p>العمل من 12 ساعة إلى 24 ساعة لزيادة الإنتاج وتقسيم العمال على المهام المختلفة</p> <ul style="list-style-type: none"> • كما لوحظ انخفاض العرض للمنتجات المستوردة والتي مصدرها الدول الأوروبية وأمريكا والتي بدأ تفشي المرض فيها بشكل كبير 	<p>نسبتها من السوبر ماركت والهايبر * بينما كان انخفاض النسب أكبر في المناطق الريفية والتي يعتمد معظم سكانها على المخزون المنزلي من المحاصيل الزراعية والسلع الأساسية التي يحصلون عليها من بطاقات التموين.</p> <p>• متاجر الاستراحات</p> <p>شهدت متاجر الاستراحات تراجعاً ضخماً في حجم الطلب نتيجة تطبيق الإجراءات الاحترازية (حيث تعتمد بشكل رئيسي على حركة السيارات والمارة بالطرق).</p> <ul style="list-style-type: none"> • ونلاحظ أن التأثير السابق ينطبق على الأسابيع الثلاث الأولى بينما شهد الأسبوع الرابع نسب أقل من تلك النسب المحققة في الأسابيع الماضية 		
<p>أما في الفترة الثانية</p> <ul style="list-style-type: none"> • فقد شهدت منافذ السوبر ماركت والهايبر زيادة في حجم المبيعات بنسب تتراوح ما بين الـ 20% و60% ولكنها أقل من نسب الفترة السابقة، وكذلك نسب مبيعات فترات دخول شهر رمضان خلال السنين الماضية. • بينما لم تشهد أعداد العاملين نسب زيادة حيث استكفت معظم المنافذ بمن تم تعيينهم خلال الفترة الأولى. 	<p>الفترة الثانية</p> <p>شهدت الفترة الثانية تراجعاً نسبياً في حجم المبيعات مقارنة بالفترة الأولى، وبالرغم من تزامن دخول شهر رمضان مع تلك الفترة والذي جرى العرف فيه أن تشهد المنافذ زيادة كبيرة في حجم مبيعاتها، إلا أنه لوحظ انخفاض في حجم المبيعات مقارنة بالسنوات السابقة (فيما عدا قلة)، وذلك نتيجة انتهاء حالة الخوف الشديد والقلق التي أصابت الكثيرين في بداية الأزمة والتي بدأ بالفعل التراجع فيها منذ الأسبوع الأخير من الفترة الأولى، يضاف إلى ذلك تراجع محدودية السعة التخزينية</p>	<p>أما الفترة الثانية: فبدأت منذ 24 إبريل وحتى منتصف مايو</p> <ul style="list-style-type: none"> • شهدت تلك الفترة استمرارية صدمتي الطلب والعرض ولكن بنسب أقل حدة 	

<ul style="list-style-type: none"> • أما بالنسبة للمتاجر التقليدية فقد عادت إلى المعدلات الطبيعية لها مع بدايات انخفاض تدريجي في حجم المبيعات 	<p>لدى المواطنين، وزيادة نسب العاطلين وتراجع مستويات الدخل، بالإضافة إلى قرار إلغاء موائد الرحمن</p>		
<p>في حالة السيناريو الأول:</p> <ul style="list-style-type: none"> • يتوقع عودة معدلات النمو الطبيعية حيث يصل كل من الهايبر والسوبر ماركت إلى معدلات تتراوح نسبتها بين 7% إلى 15% سنويا • أما المتاجر التقليدية فتبدأ تدريجيا في التعافي • أما متاجر الاستراحات فيتوقع زيادة حجم المبيعات فيها بشكل ملحوظ نتيجة انتهاء الحظر وزيادة حركة السيارات والمارة في الشوارع <p>في حالة السيناريو الثاني:</p> <ul style="list-style-type: none"> • فيتوقع زيادة مبيعات الهايبر والسوبر ماركت بنفس متوسط النسب خلال شهر رمضان والتي تتراوح ما بين 20% إلى 40% • أما المتاجر التقليدية فتلجأ إلى الإغلاق محققة انخفاض يقدر بـ 6%- سنويا 	<p>لعل تلك المرحلة الخاصة بانحسار الأزمة هي المرحلة الأهم لقطاع البقالة فإما حدوث تعافي سريع أو تدهور مرتبط بشكل أساسي بالمنافذ التقليدية والتي تشكل أكثر من 70% من حجم مبيعات القطاع، ووفقا لذلك يوجد هنا أكثر من سيناريو:</p> <p>*السيناريو الأول: وهو السيناريو المتفائل والذي يتوقع فيه انحسار تفشي المرض، وانتهاء الإجراءات الاحترازية بنهاية مايو (كما تم التنويه من قبل بعض المسؤولين). ويتوقع فيه عودة معدلات النمو الطبيعية للقطاع كما كانت في السنوات السابقة.</p> <p>كذلك من المتوقع أن يتم تدريجيا إلغاء التوظيف الإضافي والذي كان في الفترة الأولى من الأزمة</p> <p>* السيناريو الثاني: وهو السيناريو المتشائم والذي يتوقع فيه أن تؤدي الزيادات الكبيرة في حجم الإصابات خلال النصف الثاني من شهر رمضان إلى استمرارية الإجراءات الاحترازية.</p> <p>وفي هذه الحالة من المرجح أن تستمر معدلات النمو المرتبطة بشهر رمضان، وحدث زيادة في حجم المبيعات مرة أخرى نتيجة نفاد المخزون لدى معظم الأسر</p>	<p>ترتبط صدمات الطلب والعرض في تلك الفترة باستمرارية الإجراءات الاحترازية وفترات الحظر</p>	<p>المرحلة الرابعة: انحسار الأزمة (منتصف مايو- أغسطس 2020)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • أما بالنسبة للمتاجر التقليدية فاستمرارية الأزمة لمدة تزيد عن 3 أشهر تعرض تلك المنافذ لخسائر شديدة ليس فقط في حجم مبيعاتها ولكن أيضا في استمرارية الاستثمار فيها نتيجة لجوء العديد من أصحابها إلى إغلاقها. • أما الاستراحات فتشهد انخفاض أيضا في حجم المبيعات ولكن لن تتأثر الاستثمارات فيها نتيجة ارتباطها بمحطات الوقود وحركة السيارات 		
<p><u>في حالة السيناريو المتفائل:</u> تعود معدلات النمو السنوية لطبيعتها كنسب المرحلة السابقة.</p> <p><u>في حالة السيناريو المتشائم:</u> يحدث انخفاض شديد في حجم المبيعات، ومن ثم خروج الاستثمارات، وتراجع نسب نمو مبيعات قطاع البقالة إلى أقل من - 20 % كما تراجعت خلال فترة تحرير سعر الصرف، كذلك إغلاق العديد منها، وتكون عودتها شديدة الصعوبة.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • استمرارية السيناريو المتفائل تعني عودة النمط الطبيعي للحياة وبالتالي عودة المعدلات الطبيعية. • أما السيناريو المتشائم فيتوقع أن يزيد حجم المشاكل المرتبطة بالمتاجر التقليدية، وقد تطول تلك المشاكل بعض منافذ السوبر ماركت، نتيجة زيادة الالتزامات في ظل تراجع مستويات الدخل، وزيادة أعداد العاطلين. 	<p>ترتبط هنا صدمات العرض والطلب بسيناريوهات المرحلة السابقة</p>	<p>المرحلة الخامسة التعافي (بداية من سبتمبر 2020)</p>

ثالثا: التدخلات المطلوبة لتخفيف آثار الأزمة

- 1- الرقابة الصارمة على جميع المنافذ لمواجهة أي ممارسات احتكارية، أو محاولة حجب السلع، مع إقرار تشريعات خاصة بالإجراءات الصحية، والتأكد من معايير الصحة والسلامة.

2- تشجيع المنافذ على تبني إجراءات الصحة والسلامة والتعامل معها على أنها مستمرة ولها عائد مستقبلي وليس فقط زيادة في التكلفة وذلك من خلال بوابات للتعقيم، أو تطهير عربات الشراء أو إلزام الموظفين بلبس الكمامات والقفازات، ووضع نظام معين لتحقيق مسافات التباعد بين الأشخاص وتجنب الازدحام قدر الإمكان. وقد أجرى مركز بصيرة لقياس الرأي العام مسح داخل 25 فرعاً للمتاجر الكبيرة والمتوسطة لقياس درجة اتباع الإجراءات الصحية السليمة ومدى تطهير وتعقيم العربات الشرائية والأسبنتة، وكانت النسبة 92% من العربات لم يتم تطهيرها.

3- تدعيم منظومة **E-commerce** بحيث تزداد نسب الشراء الأونلاين بشكل أوسع.

4- التنسيق المستمر بين الغرف التجارية ومنافذ البيع وكذلك وزارة الداخلية، وتفعيل القرارات الخاصة باستثناء عمالة منافذ البقالة من قرارات الحظر، حيث يلجأ الكثير من تلك العمالة إلى المبيت في أماكن العمل لحين انتهاء وقت الحظر.

5- تشكيل فرع من لجنة إدارة الأزمة لمتابعة حالة المخزون في كل محافظة وكل منطقة فرعية، بحيث يتم توجيه الفائض من المخزون الاستراتيجي من محافظة لأخرى أو من منطقة لأخرى في حالة حدوث أي عجز

6- تقديم الدعم اللازم لأصحاب محلات البقالة الصغيرة خاصة في الأرياف، والسماح لهم بالحصول على منحة الـ 500 جنيه، أو تقديم تسهيلات وإعفاءات تمكنهم من زيادة مبيعاتهم، وتعافي معدلات نموهم.

7- تشجيع ومساعدة منظمات المجتمع المدني والجمعيات على توفير السلع الأساسية للمواطنين الأقل دخلاً، مع عدم قصر الأمر على تقديم المعونات ولكن أيضاً تفعيل سلاسل الإمداد وخلق نشاط اقتصادي وهو ما قامت به بالفعل بعض الجمعيات التطوعية حيث تم تحويل مبالغ من المال إلى محلات البقالة الصغيرة المنتشرة في القرى والمجاورة للمواطن بدلاً من شراء السلع وتوصيلها للمواطن عند محل إقامته بحيث يحصل المواطن على الدعم المقدم، وكذلك يستفيد أصحاب محلات البقالة من ذلك الدعم.

رابعاً: أوجه الضعف المؤسسي التي كشفتها الأزمة

1. غياب قواعد بيانات دقيقة عن منافذ بيع التجزئة في مصر وتوزيعها على الريف والحضر بحيث يمكن استخدامها لتحديد أوجه المساعدة أو التدخل المطلوب خاصة وأن العديد من العاملين بذلك القطاع تحت مظلة العمالة غير الرسمية.
2. ضعف نسبة تجارة التجزئة المنظمة في الغذاء، فهناك حاجة للتوسع فيها نظراً لارتباطها بسلسلة قيمة إنتاجية ضخمة، والتي تضمن جودة أكثر كفاءة للمنتج ولأساليب التعبئة.
3. ضعف منظومة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وكذلك التجارة الإلكترونية (E-commerce)، بالإضافة لعدم توفر منصات (Platform) للتواصل بين سلاسل التوريد والمنافذ بشكل مباشر

تنبيه هام:

أعد هذا التقرير لأغراض التوزيع للمركز المصري للدراسات الاقتصادية ولا يجوز نشره أو توزيعه دون موافقة كتابية من إدارة المركز، ولا تعد أي من البيانات أو التحليلات أو المعلومات الواردة بهذا التقرير توصية، كما أن ما ورد بالتقرير ليس اعتماداً للجدوى التجارية للنشاط موضوع التقرير ولا لقدرته على تحقيق نتائج معينة، وقد تم إعداد هذه البيانات والتحليلات بناءً على وجهة نظر المركز والتي اعتمدت على معلومات وبيانات تم الحصول عليها من مصادر نعتقد بصحتها وأمانتها وفي اعتقادنا فإن المعلومات والنتائج الواردة تعتبر صحيحة وعادلة في وقت إعدادها، كما أن هذه البيانات لا يعتد بها كأساس لاتخاذ أي قرار استثماري والمركز غير مسئول عن أي تبعات قانونية أو استثمارية نتيجة استخدام المعلومات الواردة، ونؤكد أن أي أخطاء قد تكون وردت عند إعداد هذه البيانات هي من قبيل المصادفة وغير مقصودة.

2020 ECES المركز المصري للدراسات الاقتصادية (c)

جميع الحقوق محفوظة