



جمهوری اسلامی ایران
وزارت صنعت، معدن و تجارت
سازمان توسعه تجارت ایران



رایزن بازرگانی سفارت جمهوری اسلامی ایران
پرتوریا - آفریقای جنوبی

تاریخ تهیه گزارش:
۱۴۰۵/۰۵/۰۹

مطالعه موردی

صنعت خرده‌فروشی مواد غذایی در آفریقای جنوبی

ساختار بازار، فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ، تجارت الکترونیک و بخش غیررسمی

راهنمای ورود برای تأمین‌کنندگان و صادرکنندگان مواد غذایی

فاضل خیاط - مرداد ۱۴۰۵ / ژوئیه ۲۰۲۶

فهرست مطالب

۱. خلاصه مدیریتی	۳
۲. ساختار کلی بازار: رسمی در برابر غیررسمی	۴
۲-۱. بخش رسمی و مکانیزه	۴
۲-۲. بخش غیررسمی و سنتی	۴
۲-۳. حلقه اتصال: عمده‌فروشی‌ها و کش اند کری‌ها	۴
۳. فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ — پروفایل تفکیکی	۵
۳-۱. گروه شاپریت (— Shoprite Holdings) شامل چکرز	۵
۳-۲. پیک اند پی (— Pick n Pay) شامل باکسر	۶
۳-۳. گروه اسپار (— SPAR Group)	۷
۳-۴. وولورث (— Woolworths) فود	۷
۳-۵. مس‌مارت (— Massmart) مکرو و گیم	۸
۳-۶. فود لاورز مارکت (— Food Lover's Market)	۸
۴. خرده‌فروشی دیجیتال و آنلاین	۱۰
۴-۱. خواربار آنلاین: سهم کوچک، رشد انفجاری	۱۰
۴-۲. جایگاه تیک‌الات (— Takealot)	۱۰
۵. شرایط خرید از تولیدکنندگان داخلی و خارجی	۱۱
۵-۱. الزامات مشترک لیستینگ در زنجیره‌ها	۱۱
۵-۲. داخلی در برابر خارجی — سیاست عملی زنجیره‌ها	۱۱
۵-۳. مسیرهای عملی ورود برای صادرکننده خارجی	۱۲
۶. جمع‌بندی و توصیه‌های راهبردی	۱۲
۷. منابع	۱۳

۱. خلاصه مدیریتی

بازار خرده‌فروشی مواد غذایی آفریقای جنوبی، بزرگ‌ترین و سازمان‌یافته‌ترین بازار خرده‌فروشی قاره آفریقا است. خرده‌فروشی بیش از ۳۰ درصد از تولید ناخالص داخلی حدود ۴۰۰ میلیارد دلاری این کشور را تشکیل می‌دهد. این بازار ساختاری دوگانه دارد: یک بخش رسمی و مکانیزه بسیار متمرکز که پنج گروه بزرگ (شاپرایت، پیک اند پی، اسپار، وولورث و مس‌مارت) بر آن مسلط‌اند، و یک بخش غیررسمی گسترده شامل حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار فروشگاه محلی «اسپازا»، دستفروشان و عمده‌فروشی‌های مستقل که برآورد می‌شود ۳۰ تا ۴۰ درصد از کل هزینه‌کرد سالانه مواد غذایی کشور را جذب می‌کند.

یافته‌های کلیدی این مطالعه:

- گروه شاپرایت (مالک برندهای شاپرایت، چکرز و یوسیو) با حدود ۳۰ تا ۳۵ درصد سهم بازار رسمی، رهبر بلامنازع بازار است و ۵۸ ماه متوالی رشد سهم بازار را ثبت کرده است.
- پیک اند پی با حدود ۱۸ درصد، اسپار با حدود ۱۵ درصد، وولورث با حدود ۱۰ درصد و مس‌مارت (زیرمجموعه وال‌مارت) با حدود ۸ درصد در رده‌های بعدی قرار دارند.
- تجارت الکترونیک مواد غذایی با رشد سالانه مرکب ۴۷ درصد (۲۰۱۷ تا ۲۰۲۴) سریع‌ترین کانال در حال رشد است، اما هنوز حدود ۲ درصد از کل خرده‌فروشی مواد غذایی را تشکیل می‌دهد. پلتفرم «چکرز سیکستی‌سیکستی» با فروش ۱٫۱ میلیارد دلار در ۲۰۲۴ بزرگ‌ترین بازیگر دیجیتال است و از تیک‌الات (با درآمد حدود ۹۰۰ میلیون دلار) پیشی گرفته است.
- ورود به قفسه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مستلزم ثبت در پرتال تأمین‌کنندگان، بارکد GS۱، ممیزی ایمنی غذا، و رعایت مقررات برچسب‌گذاری است. کالای وارداتی از کانال معمول لیستینگ پذیرفته می‌شود، اما برنامه‌های توسعه تأمین‌کننده عمدتاً بر تولید داخلی متمرکزند.

نکته روش‌شناختی: ارقام سهم بازار در منابع مختلف (USDA، یورومانی‌تور، Trade Intelligence و گزارش‌های شرکتی) متفاوت گزارش می‌شود، زیرا تعریف «بازار» (فقط خواربار رسمی، یا کل مواد غذایی شامل بخش غیررسمی) یکسان نیست. ارقام این گزارش باید به‌عنوان مرتبه بزرگی و نه اعداد کاملاً دقیق تلقی شود. همچنین اعداد گزارش متناسب با میانگین نرخ تبدیل هر دلار = ۱۷ راند آفریقای جنوبی محاسبه شده‌اند.

۲. ساختار کلی بازار: رسمی در برابر غیررسمی

مهم‌ترین ویژگی بازار مواد غذایی آفریقای جنوبی، دوگانگی ساختاری آن است. درک این دوگانگی برای هر شرکتی که قصد ورود دارد حیاتی است، زیرا مسیر توزیع، قیمت‌گذاری و بسته‌بندی در هر بخش کاملاً متفاوت است.

۱-۲. بخش رسمی و مکانیزه

شامل فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ با سامانه‌های متمرکز خرید، مراکز توزیع، زنجیره سرد و سیستم‌های پیشرفته مدیریت موجودی است. پنج گروه بزرگ به همراه زنجیره‌های کوچک‌تر (فود لاورز مارکت، چاپیز و...) تقریباً ۶۰ تا ۷۰ درصد هزینه‌کرد مواد غذایی را کنترل می‌کنند. این بخش برای صادرکنندگان خارجی، نقطه ورود اصلی است، چون خرید متمرکز دارد و یک قرارداد لیستینگ می‌تواند محصول را به صدها فروشگاه برساند.

۲-۲. بخش غیررسمی و سنتی

شامل حدود ۱۰۰ تا ۱۵۰ هزار فروشگاه اسپازا (فروشگاه‌های کوچک محلی در تاون‌شیپ‌ها)، دستفروشان، تاک‌شاپ‌ها و بازارهای خیابانی است. برآوردها نشان می‌دهد این بخش ۳۰ تا ۴۰ درصد هزینه‌کرد سالانه مواد غذایی را جذب می‌کند؛ پژوهش Trade Intelligence ارزش بخش اسپازا را به‌تنهایی حدود ۱۱,۵ میلیارد دلار (۲۰۲۳) و مشتریان منظم آن را بیش از ۱۱ میلیون نفر برآورد کرده است. برخی منابع سهم غذایی معیشتی را حتی بالاتر می‌دانند: معامله‌گران غیررسمی حدود ۷۷ درصد مصرف کالری جمعیت را تأمین می‌کنند. اقتصاد حومه شهر و روستا در مجموع حدود ۵۳ میلیارد دلار ارزش دارد و اسپازاها بزرگ‌ترین جزء خرده‌فروشی آن هستند.

۳-۲. حلقه اتصال: عمده‌فروشی‌ها و کش اند کری‌ها

پل میان دو بخش، عمده‌فروشی‌های مستقل و کش اند کری‌ها هستند: حدود ۹۵ درصد معامله‌گران غیررسمی کالای خود را از عمده‌فروشان مستقل تأمین می‌کنند. این کانال دیگر صرفاً «تاجر محور» نیست؛ ۱۱ درصد خانوارهای آفریقای جنوبی مستقیماً از این فروشگاه‌ها خرید می‌کنند — هم‌اندازه زنجیره داروخانه‌ای کلیکس و نزدیک به چکرز (۱۸ درصد). بازیگران مهم شامل گروه‌های خرید و توزیع مانند Devland، Elite Star Trading، Kit Kat Group، Africa Cash and Carry، Advanced cash and carry، Tradeport، و شبکه‌های عمده‌فروشی زنجیره‌ای (مثل

Makro از مس مارت و Red Star (از شاپرایت) است. برای صادرکننده‌ای که بازار انبوه و قیمت‌محور را هدف می‌گیرد، این کانال گاه سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر از لیستینگ در سوپرمارکت‌ها است.

جدول زیر تصویر کلان بازار را ارائه می‌کند:

بخش	سهم تقریبی	بازیگران اصلی	ویژگی کلیدی
رسمی / مکانیزه	۶۰ تا ۷۰٪	شاپرایت، پیک اند پی، اسپار، وولورث، مس مارت، فود لاورز	خرید متمرکز، مراکز توزیع، زنجیره سرد
غیررسمی / سنتی	۳۰ تا ۴۰٪	حدود ۱۵۰ هزار اسپازا، دستفروشان، تاک‌شاپ‌ها	فروش خرد، نسبه محلی، نفوذ عمیق در تاون‌شیپ‌ها
عمده‌فروشی / کش‌اند کری	کانال تغذیه‌کننده هر دو	Makro، Devland، Kit Kat عمده‌فروشان مستقل	تأمین ۹۵٪ کالای معامله‌گران غیررسمی

۳. فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ

۳-۱. گروه شاپرایت (Shoprite Holdings) — شامل چکرز (Checkers)

- مالکیت: شرکت سهامی عام، پذیرفته‌شده در بورس ژوهانسبورگ (نماد SHP) با ارزش بازار حدود ۹٫۸ میلیارد دلار؛ دفتر مرکزی در براکنفل، کیپ‌تاون. بزرگ‌ترین کارفرمای بخش خصوصی کشور با بیش از ۱۷۰ هزار کارمند.
- شبکه فروشگاه‌های: حدود ۳٫۶۵۵ فروشگاه (مارس ۲۰۲۶، شامل ۶۱۴ فرانسیز) در ۸ کشور آفریقایی. برندها: شاپرایت (بازار انبوه)، چکرز و چکرز هایپر (متوسط به بالا)، یوسیو USave (تخفیفی)، OK فرانسیز، و عمده‌فروشی Red Star.

- عملکرد مالی: درآمد سال مالی ۲۰۲۵ حدود ۱۵ میلیارد دلار (رشد ۸٫۹٪)؛

- سهم بازار: حدود ۳۰ تا ۳۵ درصد بازار رسمی — رهبر بازار با ۵۸ ماه متوالی افزایش سهم.

- طبقه مشتری: پوشش کامل هرم درآمدی: یوسیو و شاپرایت برای اقشار کم‌درآمد و حساس به قیمت (شامل فرمت کانتینری «یوسیو اکاسی» در تاون‌شیپ‌ها است که از تجمع چندکانتینر حمل بار ساخته شده است و

استقرار کم هزینه گروه را برای اقشار کم درآمد مناطق محروم فراهم می کند، فروشگاه های چکرز برای طبقه متوسط و مرفه شهری با تمرکز بر اقلام تازه و باکیفیت.

- **تأمین کنندگان:** نزدیک به ۲۰ هزار تأمین کننده از خرد تا ملی. ثبت نام آنلاین در پرتال تأمین کنندگان؛ الزام بارکد GS1، رعایت ایمنی غذا و استانداردهای بسته بندی. برنامه Next Capital برای کسب و کارهای کوچک داخلی (تمرکز بر تولید محلی)؛ کالای وارداتی از کانال لیستینگ معمولی پذیرفته می شود و باید الزامات واردات/حمل مستقیم را رعایت کند. خرید میوه و سبزیجات از طریق شرکت زیرمجموعه Freshmark انجام می شود.

۲-۳. پیک اند پی (Pick n Pay) — شامل باکسر Boxer

- **مالکیت:** شرکت سهامی عام (نماد PIK در بورس ژوهانسبورگ)، بنیان گذاری ۱۹۶۷ توسط ریموند اکرم؛ خانواده اکرم همچنان سهامدار مؤثر و رئیس هیئت مدیره غیراجرایی است. دفتر مرکزی در کیپ تاون. مدیرعامل فعلی شان سامرز.
- **شبکه فروشگاههای:** ۲۰۲۶۹ فروشگاه (۲۰۲۵؛ ۱۴۹۸ ملکی و ۶۹۷ فرانسیز) در ۷ کشور آفریقا، شامل ۲۱ هایپرمارکت، فروشگاههای اکسپرس در پمپ بنزین های BP، و زنجیره تخفیفی باکسر با حدود ۲۹ هزار کارمند. باکسر در اواخر ۲۰۲۴ به صورت جداگانه در بورس عرضه شد اما پیک اند پی سهامدار اصلی آن ماند.
- **عملکرد مالی:** درآمد ۲۰۲۵ حدود ۷,۲ میلیارد دلار؛ زیان خالص ۳۸,۳ میلیون دلار — گروه در جریان یک برنامه بازسازی است و فروشگاههای زیان ده را می بندد.
- **سهم بازار:** حدود ۱۸ درصد (سوپرمارکت اصلی + باکسر). سهم گروه طی دهه گذشته عمدتاً به نفع شاپریت کاهش یافته است.
- **طبقه مشتری:** هسته اصلی: طبقه متوسط. باکسر: بازار انبوه و کم درآمد و رقیب مستقیم شاپریت/یوسیو. فرمت های Select در مناطق مرفه.
- **تأمین کنندگان:** تولکیت تأمین کنندگان کوچک، پرتال آنلاین (نیازمند شماره VAT، شماره مکان جهانی GLN و بارکد GS1 آفریقای جنوبی)، ممیزی ایمنی غذا توسط شخص ثالث و تحویل به مراکز توزیع کیپ تاون

و ژوهانسبورگ. برنامه توسعه تأمین‌کننده (ESD) با شرایط ترجیحی برای کسب و کارهای نوپا: ساختار تخفیف پایین، تسویه ۷ روزه و پشتیبانی تبلیغاتی.

۳-۳. گروه اسپار (SPAR Group)

- مالکیت: شرکت سهامی عام مستقل آفریقای جنوبی (نماد SPP در بورس ژوهانسبورگ) که تحت لیسانس اسپار بین‌المللی (هلند) فعالیت می‌کند؛ دفتر مرکزی در پاینتاون، کوازولو-ناتال. مدل کسب‌وکار متفاوت است: اسپار عمدتاً «عمده‌فروش-توزیع‌کننده» برای فروشگاه‌های خرده‌فروشی دارای مالکیت مستقل است.
- شبکه فروشگاه‌های: حدود ۲,۲۰۰ فروشگاه تحت برندهای SPAR, SUPERSPAR, KWIKSPAR, SaveMor, به‌علاوه داروخانه‌های Pharmacy at SPAR و زنجیره ساختمانی Build it در آفریقای جنوبی و کشورهای همسایه. گروه در حال خروج از عملیات زیان‌ده اروپایی (لهستان، سوئیس) و تمرکز دوباره بر جنوب آفریقا است.
- سهم بازار: حدود ۱۵ درصد. در برخی شهرها (گبرخا/پورت الیزابت، ایست لندن) رهبر محلی بازار است.
- طبقه مشتری: متوسط تا متوسط رو به بالا، با جایگاه قوی در شهرهای کوچک و مناطق حومه‌ای؛ به‌دلیل مالکیت محلی فروشگاه‌ها، تجربه «فروشگاه محله» دارد.
- تأمین‌کنندگان: دو مسیر ورود: لیستینگ ملی از طریق مراکز توزیع اسپار، یا فروش مستقیم به مالکان مستقل فروشگاه‌ها (انعطاف بیشتر برای برندهای نوظهور و محصولات منطقه‌ای — مزیتی که در زنجیره‌های متمرکز وجود ندارد).

۳-۴. وولورث (Woolworths) — فود (Food)

- مالکیت: Woolworths Holdings Limited، سهامی عام (نماد WHL)، دفتر مرکزی کیپ‌تاون؛ بی‌ارتباط با وولورث استرالیا یا آمریکا. مدیرعامل روی باگاتینی.
- شبکه فروشگاه‌های: وولورث در مجموع ۱۵۹۱ فروشگاه دارد (آمار ۲۰۲۵) که ۳۶۶ فروشگاه آن صرفاً مواد غذایی است و ۹۷ فروشگاه در پمپ‌بنزین‌های انجن (Food Stop) را نیز باید به آن اضافه کرد. درآمد گروه ۴,۷ میلیارد دلار (۲۰۲۵) است که غذا حدود نیمی از سود عملیاتی را تأمین می‌کند.

- **سهام بازار:** حدود ۱۰ درصد از بازار رسمی غذا — اما با بالاترین حاشیه و کیفیت.
- **طبقه مشتری:** مرفه و متوسط روبه بالا؛ معادل مارکس اند اسپنسر بریتانیا در آفریقای جنوبی. تقریباً تمام محصولات غذایی با برند خصوصی وولورث عرضه می‌شود.
- **تأمین‌کنندگان:** سخت‌گیرانه‌ترین استانداردهای کیفیت و پایداری (برنامه Farming for the Future. الزامات اخلاقی و ردیابی کامل). چون مدل آن تقریباً ۱۰۰٪ برند خصوصی است، تأمین‌کننده باید تولیدکننده قراردادی با مشخصات وولورث شود، نه صاحب برند مستقل روی قفسه — مسیری دشوارتر اما با حاشیه پایدار.

۳-۵. مس‌مارت (Massmart) — مکرو Makro و گیم Game

- **مالکیت:** از ۲۰۲۲ به‌طور کامل متعلق به وال‌مارت آمریکا (پس از خرید سهام اقلیت و خروج از بورس). دفتر مرکزی ژوهانسبورگ.
- **شبکه:** بیش از ۳۰۰ فروشگاه در ۹ کشور جنوب صحرا؛ برندهای کلیدی: Makro (فروش عمده: کانال مهم برای معامله‌گران غیررسمی و کیت‌رینگ)، Game (کالای عمومی + خواربار).
- **سهام بازار:** حدود ۸ درصد از خرده‌فروشی غذا؛ در کانال عمده‌فروشی وزن بسیار بیشتری دارد.
- **طبقه مشتری:** دوگانه: خانوارهای با خرید عمده و طبقه متوسط (مکرو) + کسب‌وکارهای کوچک، اسپازاها و اماکن (هتل/رستوران/کیت‌رینگ).
- **تأمین‌کنندگان:** فرآیند لیستینگ از طریق پرتال وال‌مارت/مس‌مارت با استانداردهای جهانی وال‌مارت.

۳-۶. فود لاورز مارکت (Food Lover's Market)

- **مالکیت:** خصوصی و خانوادگی — بنیان‌گذاری ۱۹۹۳ توسط برادران برایان و مایک کوپین در کیپ‌تاون؛ بزرگ‌ترین خرده‌فروش مستقل (غیربورسی) مواد غذایی کشور. صندوق Actis در ۲۰۱۶ سهام اقلیت آن را خرید.
- **شبکه:** بیش از ۱۳۰ فروشگاه بزرگ به‌علاوه صدها فروشگاه رفاهی FreshStop در پمپ‌بنزین‌های کلتکس/آسترون در جنوب آفریقا.

- **جایگاه:** سهم بازار تک‌رقمی کوچک، اما در «تازه‌خوری» (میوه، سبزی، قصابی، سوشی و غذای آماده) مزیت تخصصی و تجربه دارد؛ ریشه گروه در تجارت میوه و سبزی (Fruit & Veg City) است.
 - **طبقه مشتری:** متوسط تا مرفه ارزش‌جو؛ خانوارهایی که کیفیت تازه‌خوری می‌خواهند اما قیمت وولورث را نه.
- تأمین‌کنندگان:** ساختار خرید منعطف‌تر و منطقه‌ای‌تر از زنجیره‌های بزرگ؛ برای محصولات تازه، خاص و وارداتی متمایز (ازجمله خشکبار و محصولات مدیترانه‌ای/غرب آسیا) نقطه ورود سهل‌تری است.

جدول مقایسه‌ای بازیگران اصلی:

گروه	مالکیت	سهم بازار	تعداد فروشگاه	درآمد (دلار)	طبقه اصلی مشتری
شاپریت / چکرز	بورسی (SHP)	۳۰ تا ۳۵٪	~۳,۶۵۵ (۸ کشور)	۱۵ میلیارد (۲۰۲۵)	تمام طبقات؛ چکرز: متوسط به بالا
پیک اند پی / باکسر	بورسی (PIK)	~۱۸٪	۲,۲۶۹ (۷ کشور)	۷,۲ میلیارد (۲۰۲۵)	متوسط؛ باکسر: کم‌درآمد
اسپار	بورسی (SPP)، فرانسیز	~۱۵٪	~۲,۲۰۰	ن/م	متوسط؛ شهرهای کوچک
وولورث فود	بورسی (WHL)	~۱۰٪	۳۶۶ + ۹۷ پمپ‌بنزین	۴,۷ میلیارد (کل گروه)	مرفه
مس‌مارت / مکرو	وال‌مارت (خصوصی)	~۸٪	۳۰۰ + (۹ کشور)	ن/م	حجم‌بالای خرید + کسب‌وکارها
فود لاورز	خصوصی خانوادگی	تک‌رقمی	۱۳۰ + و FreshStop	ن/م	متوسط ارزش‌جو

توضیح: «ن/م» = در منابع عمومی به‌روز موجود نیست (شرکت خصوصی یا تفکیک‌نشده).

۴. خرده‌فروشی دیجیتال و آنلاین

تجارت الکترونیک، پویاترین بخش خرده‌فروشی آفریقای جنوبی است. کل خرده‌فروشی آنلاین (همه کالاها) در ۲۰۲۴ با رشد ۳۵ درصدی به ۵,۶ میلیارد دلار رسید و پیش‌بینی می‌شود در ۲۰۲۶ از ۸ میلیارد دلار و مرز ۱۰ درصد کل خرده‌فروشی عبور کند — رشدی بیش از ده برابر سریع‌تر از خرده‌فروشی فیزیکی.

۴-۱. خواربار آنلاین: سهم کوچک اما رشد سریع

خواربار آنلاین از ۰,۱ درصد بازار در ۲۰۱۷ به ۱,۹ درصد در ۲۰۲۴ (به ارزش ۸۳۳ میلیون دلار) رسیده است - رشد سالانه مرکب ۴۷ درصد. در آفریقای جنوبی سه پلتفرم تحویل سریع بر بازار مسلط‌اند:

پلتفرم	مالک	مقیاس	نکته کلیدی
Checkers Sixty۶۰	شاپریت	۷۰۰ میلیون دلار فقط در نیم‌سال منتهی به دسامبر ۲۰۲۵ (رشد ۳۴,۶٪)	بزرگ‌ترین پلتفرم دیجیتال کشور؛ تحویل یک‌ساعته؛ عبور از ۱۰۰ میلیون سفارش
PnP asap! / Mr D	پیک اند پی / تیک‌الات	رشد آنلاین بیش از ۶۰٪ در سال مالی ۲۰۲۴	همکاری با Mr D برای پوشش تحویل
Woolies Dash	وولورث	رشد نزدیک ۵۰٪	بخش مرفه

در نظرسنجی‌های مصرف‌کننده، ۳۷ درصد پاسخ‌دهندگان در چهار هفته اخیر از اپلیکیشن تحویل خواربار استفاده کرده بودند: Sixty60 ۲۳٪، asap ۱۹٪، اسپار ۸٪ و Woolies Dash ۵٪.

۴-۲. جایگاه تیک‌الات (Takealot)

تیک‌الات (متعلق به گروه ناسپرز) پرکاربردترین پلتفرم آنلاین عمومی کشور است (۳۱,۹٪ کاربران آنلاین در برابر ۱۲,۳٪ آمازون) با درآمد حدود ۹۰۰ میلیون دلار در سال منتهی به مارس ۲۰۲۵. اما در «مواد غذایی» بازیگر اصلی نیست: نقش غذایی آن از طریق Mr D (تحویل رستوران و رفاهی) است و شاپریت اکنون ادعا می‌کند Sixty60 از نظر فروش، بزرگ‌ترین پلتفرم تجارت دیجیتال کشور است. ورود آمازون (۲۰۲۴) و پلتفرم‌های شیین/تمو رقابت را در کالای عمومی تشدید کرده اما اثر آن بر خواربار محدود است.

۵. شرایط خرید از تولیدکنندگان داخلی و خارجی

۵-۱. الزامات مشترک لیستینگ در زنجیره‌ها

- ثبت‌نام در پرتال تأمین‌کنندگان زنجیره (شاپرایت B2B Portal، پرتال پیک اند پی و...؛ ثبت شرکت، شماره مالیات ارزش افزوده در صورت عبور از آستانه ۱ میلیون رند).
- عضویت در GS۱ آفریقای جنوبی و بارکدگذاری تمام محصولات و بسته‌بندی طبق استاندارد GS۱؛ دریافت شماره مکان جهانی (GLN).
- ممیزی ایمنی غذا توسط شخص ثالث مستقل (مطابق SANS ۱۰۰۴۹ / GMP) و انطباق با قانون مواد غذایی، آرایشی و ضدعفونی‌کننده‌ها در برچسب‌گذاری.
- توان تحویل به مراکز توزیع متمرکز (ژوهانسبورگ و کیپ‌تاون؛ در برخی استان‌ها تحویل مستقیم فروشگاه) با برنامه مدون لجستیک.
- برای کالای وارداتی: رعایت الزامات واردات/حمل مستقیم زنجیره، مقررات دارو-غذایی آفریقای جنوبی، و کنوانسیون‌های بین‌المللی کالای خطرناک در صورت شمول.

لذا نکته کلیدی این است که امکان فروش CFR/CIF به شبکه رسمی فروشگاه‌های زنجیره‌ای وجود ندارد و صادرکنندگان بین‌المللی می‌بایست یا در آفریقای جنوبی شرکت و تاسیسات ایجاد کنند یا با یک شرکت واردکننده بومی همکاری کنند.

۵-۲. داخلی در برابر خارجی — سیاست عملی زنجیره‌ها

هیچ زنجیره‌ای واردات را ممنوع نمی‌کند، اما جهت‌گیری روشنی به نفع تأمین تولید داخل وجود دارد. برنامه‌های توسعه تأمین‌کننده (Shoprite Next Capital، برنامه ESD پیک اند پی) صراحتاً بر تولید و تأمین داخلی متمرکزند و مزایایی مانند تسویه ۷ روزه و شرایط ترجیحی فقط به آنها تعلق می‌گیرد؛ شاپرایت تصریح می‌کند کالای وارداتی «از کانال معمول لیستینگ» قابل عرضه است. الزامات BEE (توانمندسازی اقتصادی سیاه‌پوستان) نیز در امتیازدهی تدارکات زنجیره‌ها وزن دارد و شراکت با توزیع‌کننده محلی دارای رتبه BEE مناسب، شانس صادرکننده خارجی را به‌طور محسوس بالا می‌برد.

۵-۳. مسیرهای عملی ورود برای صادرکننده خارجی

- مسیر ۱ — همکاری با واردکننده/توزیع کننده بومی آفریقای جنوبی: رایج ترین مسیر؛ شرکت بومی کلیه امور ترخیص، توزیع، لیستینگ، لجستیک، مقررات و روابط خریداران را مدیریت می کند.
- مسیر ۲ — لیستینگ مستقیم در زنجیره: مناسب برندهای بزرگ با حجم و توان سرمایه گذاری تبلیغاتی؛
- مسیر ۳ — کانال عمده فروشی/کش اند کری: برای کالای انبوه قیمت محور (برنج، حبوبات، روغن، خشکبار)؛ ورود از طریق مکرو، Devland و امثال آن به بازار غیررسمی و اسپازاها.
- مسیر ۴ — تولید قراردادی برند خصوصی: تأمین با مشخصات وولورث یا برندهای خصوصی زنجیره ها؛ بدون هزینه برندسازی اما با ممیزی سخت گیرانه.

۶. جمع بندی و توصیه های راهبردی

- برای حجم و مقیاس، شاپریت را هدف بگیرید؛ برای حاشیه سود و پرستیژ، وولورث؛ برای انعطاف و ورود سریع تر، اسپار (مالکان مستقل) و فود لاورز؛ برای بازار انبوه غیررسمی، کانال عمده فروشی.
- ساختار قیمت می بایست متناسب با هزینه های مرسوم در آفریقای جنوبی مانند تخفیف های تجاری مناسبی، هزینه های بازگشت محصول از قفسه به انبار؛ هزینه لیستینگ؛ مشارکت های اجباری/اختیاری تبلیغاتی طراحی شود و صرف در نظر گرفتن حاشیه اسمی بدون این ملاحظات همراه کننده است.
- با توجه به وزن ۳۰ تا ۴۰ درصدی بخش غیررسمی، راهبرد دوکاناله (زنجیره + عمده فروشی) پوشش کامل تری از بازار می دهد؛ بسته بندی خرد و قیمت واحد پایین، کلید موفقیت در کانال فروشگاه های اسپازا است.
- به دلیل بورسی بودن عمده شبکه های زنجیره ای امکان خرید مستقیم آنها از شرکت های ایرانی به دلیل تحریم ها میسر نیست. علاوه بر آن از آنجا که شرکت های ایرانی عمدتاً علاقه مند به فروش CFR هستند ارتباط با واردکننده های محلی و عمده فروشان و Cash & Carry ها اگرچه حاشیه سود کمتری دارد اما عملیاتی تر است.
- رعایت الزامات بسته بندی و برچسب گذاری آفریقای جنوبی برای ورود به بازار ضروری است که این الزامات در گزارش مجزا تهیه شده توسط این دفتر رایزنی بازرگانی قابل ارائه به علاقه مندان می باشد.

۷. منابع

- گزارش USDA FAS Retail Foods Annual — South Africa (2025)
- گزارش «عمده‌فروشی و خرده‌فروشی مواد غذایی در آفریقای جنوبی ۲۰۲۵» (ResearchAndMarkets)
- گزارش‌های مالی و پرتال تأمین‌کنندگان Shoprite Holdings
- گزارش‌های مالی و پرتال تأمین‌کنندگان Pick n Pay
- گزارش‌های مالی SPAR Group
- گزارش‌های مالی Woolworths Holdings
- گزارش خرده‌فروشی آنلاین آفریقای جنوبی ۲۰۲۵ World Wide Worx

تارنما های:

- Daily Investor
- BusinessTech
- Moneyweb
- Mail & Guardian
- GS1 South Africa (gs1za.org)
- اطلاعات میدانی دفتر رایزنی بازرگانی سفارت ج.ا. ایران در آفریقای جنوبی

تماس با نگارنده گزارش: +۲۷۶۳۵۰۳۴۶۹۱ - Fazel@Irancommerce.co.za