MENA grocery in 2026 — when the supermarket becomes the brand

Across five MENA markets, more than four in five shoppers surveyed rated retailers' own labels as good as or better than branded products. What still earns a premium on the shelf?

A shopper comparing two packs of rice may already trust the name above the supermarket door. If that same name appears on the cheaper pack, familiar packaging alone is a thin defence for the national brand. McKinsey's February 2026 grocery study makes that tension visible.

What shoppers said

In 2025, McKinsey surveyed more than 5,520 consumers across Saudi Arabia, the UAE, Qatar, Egypt and Morocco. More than 80% of respondents regarded own labels as equal or superior to branded alternatives and as good value. Separately, only around a third were satisfied with prices across the shopping occasions studied. These are stated perceptions across the five markets. The survey does not say own brands take four in five purchases.

Two briefs from the same shelf

The retailer has a credibility question. What would persuade someone to try its own rice for a family lunch? A cooking demonstration that shows the yield and result may answer more than a discount sticker. The manufacturer has a different question. What do customers value enough to buy again when the price gap reappears? A blind tasting or a repeat-purchase test after a promotion can help distinguish a product advantage from a deal.

Why it matters

Before putting "value" in a brief, decide how a shopper can recognise it. For one product it may be fewer failed meals. For another it may be a predictable cost per serving. Each calls for different creative work.

The publisher provides the article and its report on its own site.

Source: McKinsey & Company ↗ | Independent editorial analysis · 22 November 2026

البقالة في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا عام 2026: حين يصبح السوبرماركت هو العلامة

في خمس أسواق في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، رأى أكثر من أربعة من كل خمسة متسوقين شملهم الاستطلاع أن العلامات الخاصة بالمتاجر تساوي المنتجات ذات العلامات المعروفة أو تتفوق عليها. فما الذي يستحق سعراً أعلى على الرف؟

المتسوق الذي يقارن بين كيسين من الأرز قد يكون واثقاً أصلاً بالاسم المكتوب فوق باب السوبرماركت. فإذا ظهر الاسم نفسه على الكيس الأرخص، لم تعد العبوة المألوفة وحدها تحمي العلامة الوطنية كثيراً. ودراسة McKinsey لقطاع البقالة الصادرة في فبراير 2026 تُظهر هذا التجاذب.

ما الذي قاله المتسوقون

في 2025 استطلعت McKinsey آراء أكثر من 5,520 مستهلكاً في السعودية والإمارات وقطر ومصر والمغرب. ورأى أكثر من 80% من المشاركين أن العلامات الخاصة تساوي البدائل ذات العلامات المعروفة أو تتفوق عليها، وأنها ذات قيمة جيدة. وفي المقابل، لم يكن راضياً عن الأسعار في مناسبات التسوق المدروسة سوى نحو الثلث. هذه انطباعات معلنة في الأسواق الخمس. ولا يقول الاستطلاع إن العلامات الخاصة تستحوذ على أربع من كل خمس عمليات شراء.

موجزان من الرف نفسه

أمام المتجر سؤال عن المصداقية: ما الذي يقنع أحداً بتجربة أرزّه الخاص في غداء عائلي؟ عرض طهي يبيّن الكمية الناتجة والنتيجة قد يجيب أكثر مما يجيب ملصق تخفيض. وأمام المصنّع سؤال آخر: ما الذي يقدّره العملاء إلى حدّ يدفعهم إلى الشراء من جديد حين يعود فارق السعر؟ اختبار تذوّق من دون أسماء، أو اختبار لتكرار الشراء بعد عرض ترويجي، يساعد على التمييز بين أفضلية في المنتج وصفقة عابرة.

لماذا يهمّك

قبل أن تكتب «القيمة» في الموجز، حدّد كيف يتعرّف المتسوق عليها. قد تكون في منتجٍ وجبات أقل تفشل، وفي آخر تكلفة متوقعة للحصة الواحدة. وكلٌّ منهما يحتاج إلى عمل إبداعي مختلف.

يتيح الناشر المقال وتقريره على موقعه.