



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

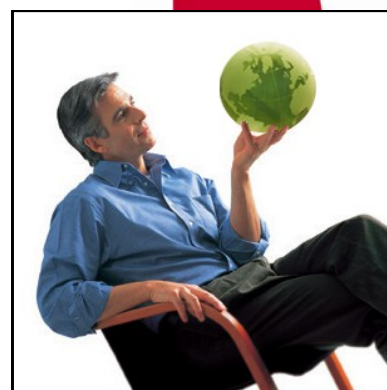
Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DU MARCHÉ | NOVEMBRE 2011



Tartinades sucrées et salées en Europe occidentale

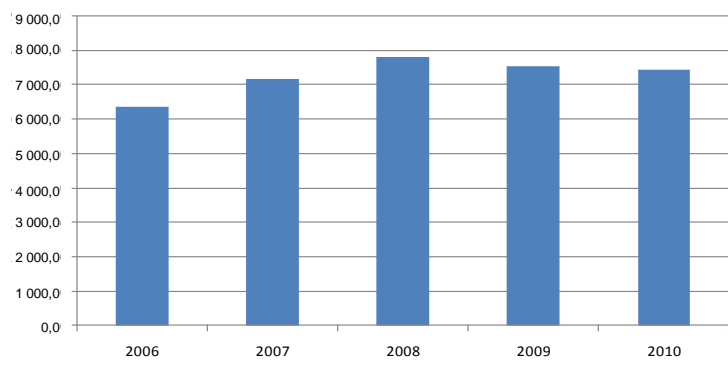




▶ APERÇU DU MARCHÉ

- ▶ La consommation de tartinades sucrées et salées est bien établie dans certains pays d'Europe occidentale, en particulier en Europe.
- ▶ Les ventes de tartinades sucrées et salées sont étroitement liées à la consommation de pain.
- ▶ Les tartinades plus saines telles que les confitures à teneur élevée en fruits, le miel aux propriétés antibactériennes, ainsi que les produits végétariens, font bonne figure.
- ▶ La diminution de la fréquence de la consommation du déjeuner à domicile constitue un défi important .
- ▶ Les produits naturels sont particulièrement importants en Europe occidentale.
- ▶ Selon Mintel, la mention « sans additif ou agent de conservation » est la plus répandue, soit 18 % des lancements de tartinades sucrées et salées en Europe occidentale, suivie de la mention « biologique », qui correspond à 14 % des nouveaux produits.
- ▶ Les attributs « faible en sucre » et « faible en gras » sont de plus en plus importants pour les consommateurs d'Europe occidentale, qui cherchent à manger plus sainement. Environ 62 % des consommateurs de cette région sont influencés par la faible teneur en gras, en cholestérol, en sodium, en sucre et en glucides des tartinades sucrées et salées; 57 % sont influencés par les allégations concernant l'absence de gras, de cholestérol, de sodium ou de sucre; 54 % sont influencés par la mention « entièrement naturel » et 36 % par la mention « biologique » (Mintel).

Ventes au détail de tartinades sucrées et salées sur le marché de l'Europe occidentale (millions de dollars US)



Source : Euromonitor 2011

▶ DANS CE NUMÉRO

<i>Aperçu du marché</i>	2
<i>Ventes au détail</i>	3
<i>Segmentation du marché</i>	4
<i>Part de marché des entreprises et des marques</i>	5
<i>Canaux de distribution</i>	6
<i>Lancement de nouveaux produits</i>	6
<i>Échanges commerciaux avec les 27 états membres de l'UE</i>	7



Source : Shutterstock



► **VENTES AU DÉTAIL**

Taille du marché des tartinades sucrées et salées en Europe occidentale Ventes au détail historiques et prévisions en millions de dollars US						
Pays	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Allemagne	1 668	1 705	1 759	1 822	1 777	1 823
France	1 373	1 428	1 527	1 550	1 553	1 596
Italie	726	757	733	829	886	931
Royaume-Uni	610	621	656	699	739	783
Turquie	410	446	473	493	523	555
Espagne	327	347	366	361	361	364
Suède	255	268	283	294	301	304
Norvège	163	172	185	207	231	257
Autriche	184	192	201	207	213	221
Belgique	188	194	207	214	212	214
Suisse	184	188	194	197	201	203
Danemark	172	178	181	176	175	178
Grèce	112	121	127	127	129	129
Pays-Bas	118	116	116	115	113	112
Portugal	93	93	94	93	92	91
Finlande	69	72	74	74	72	73
Irlande	55	58	61	63	66	68
Europe occidentale	6 733	6 979	7 259	7 545	7 669	7 926

Source : Euromonitor 2011

- ▶ L'Allemagne est en tête tant pour ce qui est de la consommation que des ventes de tartinades sucrées et salées, suivie de la France, de l'Italie et du Royaume-Uni.
- ▶ De nombreuses tartinades sont consommées au déjeuner, qui est touché par deux tendances opposées, toutes deux associées à un mode de vie plus actif, à savoir : sauter complètement le repas du matin et favoriser des produits commodes tels que les tartinades. Un sondage Nielson révèle que 70 % des consommateurs allemands mangent de la confiture au déjeuner pendant la semaine, proportion qui passe à 78 % la fin de semaine, où ils disposent de plus de temps.
- ▶ Les considérations de santé favorisent les ventes de confitures à teneur élevée en fruits ou sans sucre. Ces variantes sont désormais faciles à trouver dans la plupart des grands supermarchés.
- ▶ Les confitures diététiques traditionnelles demeurent un créneau important dans certains pays. En Espagne, par exemple, ces tartinades constituent le troisième plus gros segment du marché des aliments diététiques, après les biscuits et les galettes de riz.
- ▶ Le miel jouit d'une bonne réputation en matière de santé grâce à ses propriétés antivirales et antibactériennes. Les ventes de miel de manuka (de la Nouvelle-Zélande) ont doublé au Royaume-Uni lorsque l'épidémie de grippe porcine a frappé en 2009.

Taille du marché des tartinades sucrées et salées en Europe occidentale Ventes au détail historiques en millions de dollars US						
Catégories	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Tartinades bénéfiques pour la santé et le mieux-être	2 228	2 318	2 655	2 864	2 843	2 847
Miel bénéfique pour la santé et le mieux-être	1 717	1 765	2 013	2 152	2 156	2 166
Miel naturellement sain	1 581	1 622	1 847	1 968	1 971	1 976
Tartinades à teneur réduite en sucre	336	363	415	455	437	431
Tartinades biologiques	287	307	364	408	403	409
Tartinades pour diabétique	18	20	23	25	25	24
Tartinades à teneur réduite en gras	6	6	7	8	8	7

Note : La liste des sous-catégories ci-dessus n'est pas exhaustive.
Source : Euromonitor 2011



▶ SEGMENTATION DU MARCHÉ

Tartinades

Cette catégorie regroupe les confitures et les fruits en conserve, le miel, les tartinades chocolatées, à base de noix et à base de levures. Veuillez prendre note que les ventes au détail indiquées ci-dessous n'englobent que les produits emballés.

Ventes au détail de tartinades sucrées et salées sur le marché de l'Europe occidentale					
Ventes historiques en millions de dollars US					
	2006	2007	2008	2009	2010
Tartinades	6 347	7 176	7 812	7 536	7 428
Confitures et fruits en conserve	2 581	2 864	3 148	2 961	2 856
Miel	1 789	2 038	2 149	2 163	2 184
Tartinades chocolatées	1 703	1 967	2 208	2 124	2 090
Tartinades à base de noix	185	205	213	205	212
Tartinades à base de levures	90	101	94	82	86

Source : Euromonitor 2011

- ▶ Les confitures sont en tête du secteur des tartinades sucrées et salées dans la plupart des pays.
- ▶ Le marché des tartinades sucrées et salées en Europe occidentale est mené par les confitures et les fruits en conserve, qui représentaient 38,5 % de la valeur totale de la catégorie en 2010, suivies du miel, dont la valeur était de 29,5 %.
- ▶ D'ici à la fin de 2016, la valeur du marché des tartinades sucrées et salées en Europe occidentale devrait s'établir à près de 9 milliards de dollars US, et afficher un taux de croissance annuel composé de 2,6 % de 2010 à 2016.

Ventes au détail de tartinades sucrées et salées sur le marché de l'Europe occidentale						
Ventes prévues en millions de dollars US						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tartinades	7 926	8 172	8 385	8 606	8 831	9 053
Confitures et fruits en conserve	3 039	3 102	3 155	3 209	3 266	3 320
Miel	2 366	2 482	2 581	2 682	2 779	2 872
Tartinades chocolatées	2 195	2 253	2 308	2 369	2 436	2 509
Tartinades à base de noix	231	238	243	247	250	253
Tartinades à base de levures	95	97	98	99	100	100

Source : Euromonitor 2011

- ▶ De nombreux pays ont leurs préférences locales en matière de tartinades. Les tartinades à base de levures, telles que Marmite, sont populaires au Royaume-Uni (et ses anciennes colonies), mais moins dans le reste de l'Europe. Les tartinades à base de noix et de chocolat sont très populaires en Allemagne, en France et en Italie. La marmelade d'oranges est étroitement associée à la ville de Dundee, en Écosse.

Ventes au détail de tartinades sucrées et salées par pays et segment, 2010						
En milliers de tonnes						
	Europe occidentale	France	Allemagne	Italie	Espagne	R.-U.
Confitures et fruits en conserve	518,8	107,8	130,5	45,8	30,9	65,2
Miel	242,9	36,7	65,5	23,4	18,3	17,5
Tartinades chocolatées	333,9	87,1	86,5	36,7	16,5	10,4
Tartinades à base de noix	30,9	4,2	3,8	0,1	0,2	13,0
Tartinades à base de levures	5,5	-	-	-	-	5,4

Source : Euromonitor 2011



► **PART DE MARCHÉ DES ENTREPRISES ET DES MARQUES**

Part de marché des entreprises (par propriétaire de la dénomination sociale) – Répartition (%) des ventes au détail					
	2006	2007	2008	2009	2010
Groupe Ferrero	16,7	17,1	17,7	18,1	18,0
Hero AG	4,3	4,2	4,5	4,6	4,3
Andros SAS	4,5	4,4	4,4	4,4	4,2
Groupe Orkla	2,6	2,6	2,5	2,5	2,8
Bernard Michaud SA	1,9	2,0	2,1	2,3	2,4
Premier Foods Plc	2,5	2,9	2,6	2,3	2,4
Groupe Unilever	2,6	2,6	2,4	2,2	2,2
Fürsten-Reform Dr Med Hans Plümer Nachf GmbH & Co KG	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Zentis GmbH & Co KG	2,1	2,2	2,2	2,2	1,9
Yildiz Holding AS	1,5	1,7	1,8	1,4	1,6
Nutrexpa SA	1,7	1,7	1,7	1,6	1,5
Produits artisanaux	1,5	1,5	1,4	1,2	1,3
Marques maison	24,1	24,2	24,7	25,4	25,9
Autres	14,4	14,1	13,7	13,4	13,2

Source : Euromonitor 2011

- Selon Datamonitor, les tartines sucrées et salées de marques maison devraient continuer d'accroître leur part de marché au détriment des produits de marque. En outre, les produits de marque maison devraient progresser au chapitre de la sophistication des produits, de la qualité globale et des caractéristiques axées sur la santé, ce qui exercera une pression accrue sur les fabricants de produits de marque, qui devront se distinguer davantage en introduisant des saveurs exotiques et de nouveaux bienfaits pour la santé à leurs gammes de produits.



Source : Mintel 2011

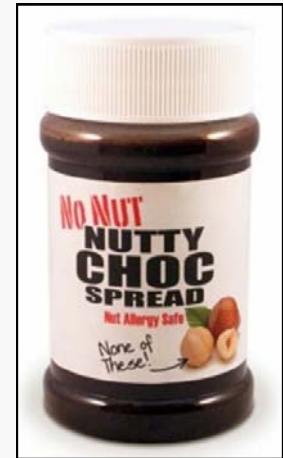
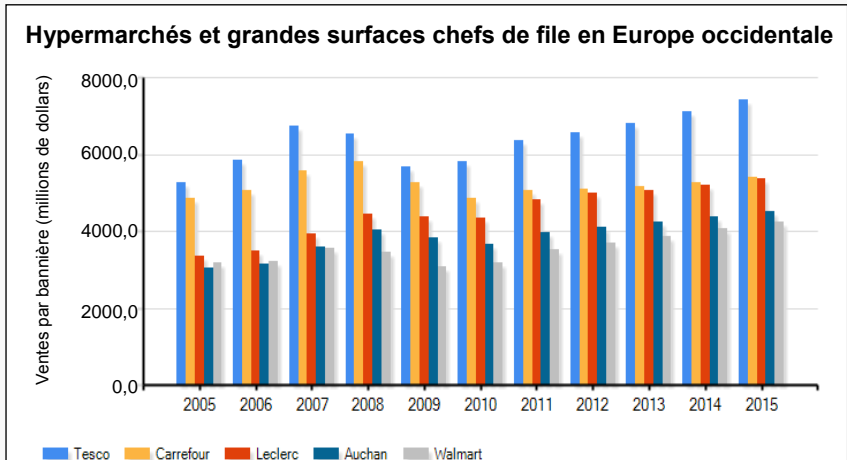
Part de marché des marques (par dénomination sociale) – Répartition (%) des ventes au détail						
Marque	Entreprise/dénomination sociale	2006	2007	2008	2009	2010
Nutella	Groupe Ferrero	16,7	17,1	17,7	18,1	18,0
Bonne Maman	Andros SAS	3,7	3,5	3,6	3,6	3,4
Schwartau	Hero AG	2,0	2,1	2,2	2,3	2,2
Bernard Michaud	Bernard Michaud SA	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8
Hero	Hero AG	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4
Breitsamer & Ulrich	Breitsamer & Ulrich GmbH & Co KG	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3
Langnese	Fürsten-Reform Dr Med Hans Plümer Nachf GmbH & Co	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3
Zentis	Zentis GmbH & Co KG	1,3	1,2	1,2	1,2	1,1
D'Arbo	Adolf Darbo AG	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0
Cokokrem	Yildiz Holding AS	1,0	1,1	1,1	0,9	1,0
Marmite	Groupe Unilever	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9
Produits artisanaux	Produits artisanaux	1,5	1,5	1,4	1,2	1,3
Marques maison	Marques maison	24,1	24,2	24,7	25,4	25,9
Autres	Autres	17,3	16,9	16,3	15,8	15,6

Source : Euromonitor 2011



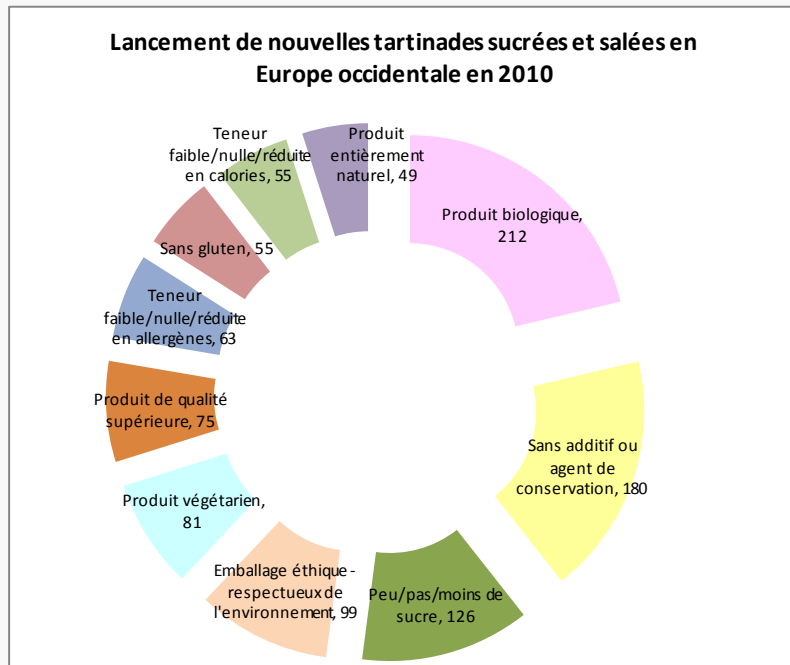
▶ CANAUX DE DISTRIBUTION

- ▶ Les hypermarchés et les grandes surfaces sont les types de détaillants qui prédominent en Europe occidentale, grâce à des acteurs bien établis tels que Carrefour, Auchan, Tesco, le Groupe Metro et le Groupe Schwarz.
- ▶ À la suite de restrictions légales frappant l'ouverture de nouveaux hypermarchés et les fusions à grande échelle, les détaillants de masse exercent de plus en plus leurs activités au niveau des dépanneurs.



▶ LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

- ▶ En 2010, l'Allemagne était en tête pour ce qui est du nombre de lancements de nouvelles tartinades sucrées et salées, suivie de la France.
- ▶ Les principales allégations dans cette catégorie tendent à être axées sur la santé (« biologique », « sans additif ou agent de conservation », par exemple).



Pays	Nombre de variantes
Allemagne	233
France	171
R.-U.	153
Italie	103
Pays-Bas	95

Source : Mintel 2011



▶ **ÉCHANGES COMMERCIAUX AVEC LES 27 ÉTATS MEMBRES DE L'UE**

Toutes les données énumérées ci-dessous est à partir de Global Trade Atlas (2011).

Importations de l'UE (commerce extérieur) Produit 0409 : Miel naturel								
Partenaire : Monde entier			Partenaire : Canada					
Millers de dollars US			Millers de dollars US			Part (%)		
2008	2009	2010	2008	2008	2010	2008	2009	2010
354 433	370 344	405 498	3 469	2 588	2 766	0,98	0,70	0,68

Importations de l'UE (commerce extérieur) Produit 170310 : Mélasse de canne à sucre								
Partenaire : Monde entier			Partenaire : Canada					
Millers de dollars US			Millers de dollars US			Part (%)		
2008	2009	2010	2008	2008	2010	2008	2009	2010
355 208	223 130	165 305	12	0	0	0	0	0

Importations de l'UE (commerce extérieur) Produit 170390 : Mélasse de betterave								
Partenaire : Monde entier			Partenaire : Canada					
Millers de dollars US			Millers de dollars US			Part (%)		
2008	2009	2010	2008	2008	2010	2008	2009	2010
51 685	54 780	52 041	2	0	0	0	0	0

Importations de l'UE (commerce extérieur) Produit 2007 : Confitures, gelées, marmelades, purées et pâtes de fruit ou de noix obtenues par cuisson avec ou sans sucre								
Partenaire : Monde entier			Partenaire : Canada					
Millers de dollars US			Millers de dollars US			Part (%)		
2008	2009	2010	2008	2008	2010	2008	2009	2010
96 643	76 322	93 444	201	40	137	0,21	0,05	0,15

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tartinades sucrées et salées en Europe occidentale

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2011).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11651F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Sweet and Savoury Spreads in Western Europe

Canada 