



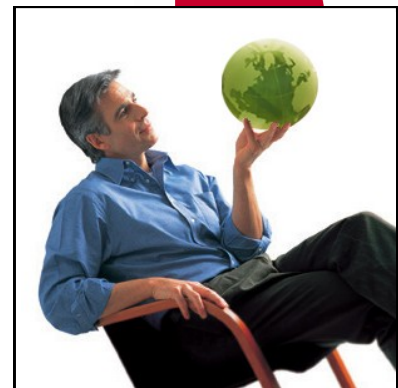
**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | JUIN 2011**



# **Arabie saoudite, Égypte et Émirats arabes unis**

## Produits à base de céréales : Consommateurs, marchés et demande





### ► SOMMAIRE

*Ce rapport s'inspire d'une présentation technique préparée à l'intention de clients de l'industrie qui souhaitent de l'information sur le marché des céréales en Arabie saoudite, en Égypte et dans les Émirats arabes unis (EAU).*

Le secteur de la vente au détail des aliments transformés représente un marché en croissance. En 2010, les aliments transformés ont dominé les lancements de nouveaux produits alimentaires et de nouvelles boissons en Arabie saoudite, en Égypte et dans les EAU. On a également observé dans chaque pays une croissance significative du secteur des produits à base de céréales, et particulièrement des pâtes/nouilles, des produits de boulangerie et des aliments à grignoter transformés.

Les modes de vie changeants des familles dans ces pays sont l'une des principales causes qui expliquent la hausse de la consommation d'aliments transformés. Le nombre de femmes sur le marché du travail s'accroît, de sorte que les repas longs à préparer, auxquels les femmes pouvaient consacrer des heures, ne sont plus une option pratique. Les consommateurs choisissent plutôt de préparer des repas rapides et faciles qui font appel à des aliments transformés.

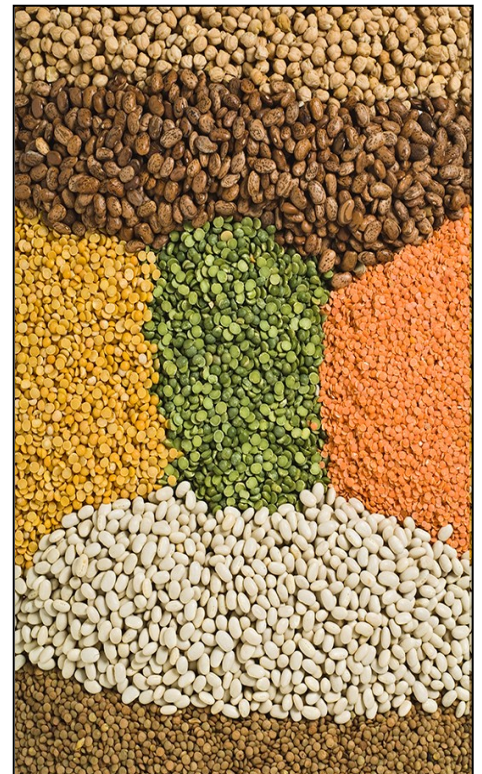
Mais la consommation d'aliments transformés a des coûts. Les taux d'obésité augmentent en Arabie saoudite, en Égypte et dans les EAU à la suite de l'adoption d'habitudes alimentaires à l'occidentale. Par exemple, environ le tiers des personnes de plus de 15 ans dans chacun des trois pays souffre d'obésité. Cela s'est traduit par une diversité d'autres problèmes de santé, y compris l'asthme, les maladies cardiovasculaires et le diabète de type 2.

Par ailleurs, la hausse de la popularité des aliments transformés a beaucoup profité aux entreprises qui font des affaires au Moyen-Orient. Les entreprises internationales ont conservé leur position de chefs de file de la production d'aliments transformés, mais on s'attend à ce que les joueurs locaux continuent de profiter de l'innovation dont ils font preuve dans leurs produits, de l'excellence de leur distribution et de la fidélité des consommateurs. Les fabricants locaux ont réussi à élargir leurs parts de marché grâce à leurs marques bien établies, à une vaste capacité de production, à d'excellentes stratégies de prix et de distribution et à l'acquisition de petits fournisseurs.

Le présent rapport a été rédigé à partir des données les plus récentes disponibles auprès d'une variété de sources. On y trouve des profils de l'Arabie saoudite, de l'Égypte et des EAU sur les plans de la démographie, du climat économique et des grandes tendances de la consommation, ainsi qu'une analyse des lancements de nouveaux produits alimentaires à base de céréales et de nouvelles boissons dans chacun des trois marchés. Le rapport se termine par un aperçu des tendances et de la croissance du secteur par catégorie de produits. On trouvera à l'annexe A un tableau comparatif des principales caractéristiques de la population des trois pays.

### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	<b>2</b>
<i>Profils nationaux</i>	<b>3</b>
<i>Arabie saoudite</i>	<b>3</b>
<i>Égypte</i>	<b>4</b>
<i>Émirats arabes unis</i>	<b>5</b>
<i>Lancements de nouveaux produits à base de céréales</i>	<b>6-11</b>
<i>Tendances et croissance du secteur</i>	<b>12-21</b>
<i>Conclusions</i>	<b>22</b>
<i>Sources</i>	<b>22</b>
<i>Annexe A</i>	<b>23</b>





## ► PROFILS NATIONAUX

### ARABIE SAOUDITE

#### *Caractéristiques démographiques*

- L'Arabie saoudite compte 25 731 776 habitants, dont 5 576 076 non-ressortissants. Le taux de croissance de la population est estimé à 1,5 % (CIA, 2010) et la population s'est accrue de 40 % depuis 1995, pour un taux moyen d'un peu plus de 3 % par année.
- Ce taux de croissance élevé s'explique principalement par un taux de fécondité élevé et par l'amélioration de la santé et des conditions de vie qui s'est traduite par un recul du taux de mortalité et une augmentation de l'espérance de vie. On l'attribue aussi à l'arrivée constante de travailleurs expatriés, dont certains sont accompagnés par leur famille.
- L'Arabie saoudite est un marché homogène, en ce sens que la population est arabe à 90 % et afro-asiatique à 10 %. La totalité de la population est de religion musulmane (CIA, 2010).



Source : Shutterstock

#### *PIB par habitant*

- Le PIB par habitant se chiffre à 24 200 \$US en Arabie saoudite (estimations de 2009) (CIA, 2010).

#### *Tendances de la santé et de l'environnement*

- Compte tenu de l'augmentation de la longévité et des nouveaux modes de vie, on a assisté à des changements dans les tendances de la maladie, et notamment à une hausse marquée des problèmes de santé reliés à des maladies non transmissibles, particulièrement le diabète et les maladies cardiovasculaires. Les crises cardiaques et les accidents vasculaires cérébraux sont les principales causes de décès, ce qui s'explique par de mauvais régimes alimentaires où les graisses animales sont très présentes, ainsi que par l'usage du tabac et le manque d'exercice.
- Le taux d'obésité continue d'augmenter : 28,9 % de la population est considérée comme étant obèse. L'obésité est un phénomène assez nouveau en Arabie saoudite qui a commencé à se manifester dans la foulée du boom économique des années 70 et du nouveau mode de vie qui l'a accompagné. L'adoption d'habitudes alimentaires à l'occidentale, y compris la consommation d'aliments gras prêts à manger et de boissons gazeuses, explique la hausse de l'obésité, particulièrement chez les jeunes. Étant donné l'absence d'établissements de divertissement publics, les activités sociales tournent autour de la nourriture, que ce soit des repas au restaurant, des aliments prêts à emporter ou des repas à la maison. De plus, à cause du développement urbain et de l'étalement des villes qu'il entraîne, les habitants dépendent de plus en plus de l'automobile.



Source : Planet Retail



Source : Planet Retail

## ÉGYPTE



### Caractéristiques démographiques

- ▶ L'Égypte compte 80 471 869 habitants et sa population affiche un taux de croissance annuel d'environ 2 % (CIA, 2010; Euromonitor International, 2010c).
- ▶ Près du tiers des Égyptiens se retrouve dans le groupe des moins de 14 ans et près de la moitié dans le groupe des 15 à 44 ans, de sorte que la population du pays est jeune et dynamique (Euromonitor International, 2010c). La croissance de cette jeune génération représente une belle occasion à saisir pour l'industrie canadienne, car les goûts et les préférences des jeunes consommateurs se rapprochent étroitement de ceux qu'on observe dans le marché nord-américain et le marché européen (AAC, 2007a).
- ▶ L'Égypte compte une population arabe relativement homogène, les groupes minoritaires constituant 0,4 % de l'ensemble. On estime à 4 millions le nombre d'expatriés qui habitent en Égypte (Euromonitor International, 2008).
- ▶ Le revenu disponible est en hausse; entre 2000 et 2007, le revenu disponible annuel par habitant s'est accru de 15,5 %. Beaucoup de couples choisissent d'avoir moins d'enfants, mais les ménages comptant une personne seule continuent d'être rares et ils sont composés principalement de veufs et de veuves. Compte tenu de l'importance des liens familiaux en Égypte, on considère qu'il est inhabituel que d'autres adultes, surtout les femmes, vivent seules (Euromonitor International, 2008).

### PIB par habitant

- ▶ Le PIB par habitant se chiffre à 6 200 \$US en Égypte (estimations de 2009) (CIA, 2010).

### Tendances de la santé et de l'environnement

- ▶ Il existe un système de santé national exhaustif depuis un certain temps en Égypte, de sorte que la plupart des Égyptiens ont facilement accès à des services médicaux et à des services de santé dispensés par l'État, par l'entremise d'un réseau d'établissements ruraux et urbains : 95 % des habitants vivent à moins de 5 kilomètres d'un établissement de santé (OMS, 2009).
- ▶ Les taux d'obésité continuent d'augmenter en Égypte, dont plus du tiers de la population est considéré comme souffrant d'obésité. Ce taux est sensiblement supérieur à la moyenne (15,5 %) des pays dont le mode de vie fait une large part à la consommation selon Euromonitor.



Source : Shutterstock



Source : Planet Retail

\*Pour en savoir plus sur les caractéristiques de la population égyptienne et sur les tendances de la santé et de l'environnement en Égypte, prière de consulter la publication d'Agriculture et Agroalimentaire Canada intitulée « Le consommateur égyptien : Comportements, dispositions et perceptions à l'égard des produits alimentaires » (mars 2011).



## ÉMIRATS ARABES UNIS

### Caractéristiques démographiques

- ▶ Selon de récents rapports du gouvernement des EAU, la population aurait atteint 8 millions de personnes en 2010 (Bureau national de la statistique des EAU, 2010). Toutefois, des organisations internationales comme les Nations Unies l'estiment à un peu moins de 5 millions de personnes. Cet écart peut s'expliquer en partie du fait qu'environ 75 % des personnes qui habitent dans les Émirats sont des expatriés qui constituent une vaste main-d'œuvre de passage, et ce pourcentage a augmenté au fil du temps, en même temps que la proportion des Émiriens diminuait.
- ▶ Entre 1990 et 2007, le taux de natalité a diminué, passant de 4,4 enfants par femme à 2,3, selon le rapport *Statistiques sanitaires mondiales* (2009) de l'Organisation mondiale de la santé (OMS). Cette baisse a été attribuée au nombre croissant de travailleuses expatriées que comptent les EAU, mais aussi au rôle changeant des Émiriennes dans la société. Aujourd'hui, les femmes sont plus instruites, sont plus nombreuses à vouloir faire carrière et tendent à se marier plus tard, autant de facteurs qui se traduisent par des taux de natalité en baisse.
- ▶ La culture émirienne se base sur les valeurs centrales du Moyen-Orient. Même si l'anglais est la langue la plus utilisée dans le monde des affaires, la langue nationale est l'arabe et l'islam est la religion prédominante.
- ▶ Les trois groupes d'expatriés les plus nombreux sont originaires de l'Inde, du Pakistan et du Bangladesh. Les membres d'autres communautés asiatiques, y compris la Chine, les Philippines, la Thaïlande, la Corée, Sri Lanka, l'Afghanistan et l'Iran, constituent une proportion significative de la population active, ainsi que des expatriés occidentaux originaires d'Europe, d'Australie, d'Afrique du Nord, d'Afrique et d'Amérique latine (National Media Council, 2009).



Source : Shutterstock

### PIB par habitant

- ▶ Le PIB par habitant se chiffre à 40 200 \$US dans les EAU (estimations de 2009) (CIA, 2010).

### Tendances de la santé et de l'environnement

- ▶ Le gouvernement des EAU a commencé à réaliser d'importants progrès au chapitre de la santé et de la situation socioéconomique en rapport avec un développement rapide, mais cela s'est traduit par la transformation des modes de vie, qui se caractérisent désormais par une diminution de l'activité physique et de mauvais choix alimentaires. C'est ainsi que l'obésité touche à peu près le tiers de la population et le surpoids, les trois quarts<sup>1</sup>. La fréquence de l'obésité chez les jeunes Émiriens est de deux à trois fois supérieure à la norme internationale récemment publiée et désormais, des maladies chroniques des adultes comme les maladies cardiovasculaires et le diabète de type 2 frappent de nombreux enfants (Al-Haddad, Little et Ghafoor, 2005).
- ▶ Pour s'attaquer à cette crise sanitaire globale, les EAU ont lancé une vaste gamme d'initiatives de prévention, en plus d'offrir des services de santé spécialisés. Une nouvelle stratégie exhaustive de nutrition inspirée des lignes directrices de l'Organisation mondiale de la santé en est un exemple (Ministère de la Santé des Émirats arabes unis, 2010).

<sup>1</sup> Les termes obésité et surpoids s'inspirent des définitions de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) (<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/fr/>). Chez les adultes, le « surpoids » correspond à un indice de masse corporelle (IMC) d'entre 25 et 29,9 kg/m<sup>2</sup> et l'obésité, à un IMC supérieur à 30 kg/m<sup>2</sup>.

\*Pour en savoir plus sur les caractéristiques démographiques et les tendances de la santé et de l'environnement dans les Émirats arabes unis, prière de consulter la publication d'Agriculture et Agroalimentaire Canada intitulée « Le consommateur des Émirats arabes unis (EAU) : Comportement, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires » (décembre 2010).



## ▶ LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS À BASE DE CÉRÉALES

### ARABIE SAOUDITE

L'an passé, 166 nouveaux produits à base de céréales ont été lancés en Arabie saoudite, en majorité des biscuits (55), des gâteaux et pâtisseries (40), des pâtes (32) et des pains et autres produits de boulangerie (24). La catégorie des craquelins et des barres-collation représentait 15 autres produits. Ces produits à base de céréales totalisaient près de 19 % des 893 nouveaux produits lancés entre le 1<sup>er</sup> novembre 2009 et le 1<sup>er</sup> novembre 2010 (tableau 1).

Pendant la même période, 13 entreprises, dont Al Rashed Bakeries et le Saudi Malco Group venaient en première place, ont lancé 76 de ces nouveaux produits, et 65 autres entreprises ont lancé les 90 nouveaux produits restants (54,2 %), comme on le voit au tableau 2.

Il n'y avait pas d'allégations particulières sur les emballages de la majorité (61,4 %) de ces nouveaux produits à base de céréales. Mais sur les emballages où on retrouvait des allégations, les plus fréquentes indiquaient qu'il n'y avait pas d'additifs ou d'agents de conservation (13,9 % des allégations); venaient ensuite les allégations selon lesquelles le produit contenait peu/pas/moins de gras trans (9 %) et l'emballage était éthique ou respectueux de l'environnement (6 %). On remarquait aussi des allégations indiquant qu'il s'agissait de produits halal, de première qualité, végétariens, entièrement naturels ou à base de grains entiers. La catégorie « Autres » est une catégorie générale dans laquelle se retrouvent les autres allégations trop peu nombreuses pour constituer une catégorie à part (tableau 3).

**Tableau 1 : Nouveaux produits à base de céréales lancés en Arabie saoudite, par catégorie**

Catégorie	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
Pains et produits de boulangerie	24	14,5
Gâteaux et pâtisseries	40	24,1
Pâtes	32	19,3
Craquelins	6	3,6
Barres-collation, barres céréalières, barres-énergie	9	5,4
Biscuits	55	33,1
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>

Source : Mintel GNPD, téléchargement le 1<sup>er</sup> novembre 2010



Source : Mintel

**Tableau 2 : Nouveaux produits à base de céréales lancés en Arabie saoudite, par entreprise**

Entreprise	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
Al Rashed Bakeries	8	4,8
Saudi Malco Group	8	4,8
Kellogg	7	4,2
Saudi Masterbaker	7	4,2
United Food Industries	7	4,2
COREX	6	3,6
Labor	6	3,6
Buitoni	5	3,0
Saudi Modern Foods	5	3,0
Zahra Automatic Bakery	5	3,0
McVitie's	4	2,4
National Biscuits & Confectionery	4	2,4
Western Bakeries	4	2,4
Autres	90	54,2
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>

Source : Mintel GNPD, téléchargement le 1<sup>er</sup> novembre 2010



## ARABIE SAOUDITE (suite...)

Tableau 3 : Nouveaux produits à base de céréales lancés en Arabie saoudite, par allégation

Allégation	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
Allégations non précisées	102	61,4
Sans additifs/agents de conservation	23	13,9
Produit halal	7	4,2
Emballage éthique/respectueux de l'environnement	10	6,0
Produit entièrement naturel	5	3,0
Peu/pas/moins de matières grasses	4	2,4
Première qualité	7	4,2
Facile à utiliser	2	1,2
Peu/pas/moins de cholestérol	5	3,0
Enfants (5-12)	4	2,4
Produit végétarien	6	3,6
Peu/pas/moins d'allergènes	2	1,2
Peu/pas/moins de gras trans	15	9,0
Peu/pas/moins de sucre	2	1,2
Produit casher	3	1,8
Va au micro-ondes	3	1,8
Emballage pratique	2	1,2
Grains entiers	4	2,4
Autres	15	9,0
<b>Total*</b>	<b>166</b>	<b>100,0</b>

\*La somme des pourcentages est égale au nombre des nouveaux produits lancés, mais le nombre de variantes est plus élevé, du fait que certains produits portent plus d'une allégation.

Source : Mintel GNPD, téléchargement le 1<sup>er</sup> novembre 2010



Source : Mintel



Source : Mintel



Source : Mintel

## ÉGYPTE



Sur les 1 271 nouveaux produits lancés en Égypte entre le 1<sup>er</sup> novembre 2009 et le 1<sup>er</sup> novembre 2010, 251 étaient des produits à base de céréales. Plus de 60 % appartenait à la catégorie des biscuits (151); venaient ensuite les pâtes (30 produits) et les gâteaux et pâtisseries (26 produits) (tableau 4).

Pendant la même période, 18 entreprises ont lancé 86 de ces nouveaux produits, et notamment Unipex Dairy Products, qui venait en tête avec 7 nouveaux produits; 106 autres entreprises ont lancé les 165 nouveaux produits restants (66 %), comme on le voit au tableau 5.

Il n'y avait pas d'allégations particulières sur les emballages de la majorité (56,2 %) de ces nouveaux produits à base de céréales. Mais sur les emballages où on retrouvait des allégations, les plus fréquentes indiquaient qu'il n'y avait pas d'additifs ou d'agents de conservation (10,4 % des allégations); suivaient de près les allégations selon lesquelles l'emballage était éthique ou respectueux de l'environnement (9,6 %) et les allégations indiquant qu'il s'agissait de produits casher (7,6 %). D'autres allégations indiquaient qu'il s'agissait de produits végétariens, de produits à base de grains entiers et de produits contenant peu/pas/moins de gras trans. La catégorie « Autres » est une catégorie générale dans laquelle se retrouvent les autres allégations trop peu nombreuses pour constituer une catégorie à part (tableau 6).

**Tableau 4 : Nouveaux produits à base de céréales lancés en Égypte, par catégorie**

Catégorie	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
Pains et produits de boulangerie	13	5,2
Gâteaux et pâtisseries	26	10,4
Pâtes	30	12,0
Craquelins	14	5,6
Barres-collation, barres céréalières, barres-énergie	17	6,8
Biscuits	151	60,2
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

Source : Mintel GNPD, téléchargement le 1<sup>er</sup> novembre 2010

**Tableau 5 : Nouveaux produits à base de céréales lancés en Égypte, par entreprise**

Entreprise	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
Unipex Dairy Products	7	2,8
Egyptian Co. for Food Industries (ICE MAN) S.A.E.	6	2,4
Hana Food	6	2,4
Hero Group	6	2,4
Kraft Foods	6	2,4
Biscuits Leclerc	5	2,0
Carrefour	5	2,0
Grandour and Sons	5	2,0
Hawaii	4	1,6
Lu	4	1,6
McVitie's	4	1,6
Merba B.V.	4	1,6
Monginis Foods	4	1,6
Simsek	4	1,6
Vaasan & Vaasan	4	1,6
Vicenzi Biscotti	4	1,6
YCIC	4	1,6
Zaharni Izdelia	4	1,6
Autre	165	66,0
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

Source : Mintel GNPD, téléchargement le 1<sup>er</sup> novembre 2010



Source : Mintel





## ÉGYPTE (suite...)

Tableau 6 : Nouveaux produits à base de céréales lancés en Égypte, par allégation

Allégation	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
Allégations non précisées	141	56,2
Sans additifs/agents de conservation	26	10,4
Produit casher	19	7,6
Emballage éthique/respectueux de l'environnement	24	9,6
Produit entièrement naturel	7	2,8
Produit végétarien	18	7,2
Produit halal	10	4,0
Première qualité	5	2,0
Enfants (5-12)	9	3,6
Grains entiers	18	7,2
Peu/pas/moins de gras trans	13	5,2
Peu/pas/moins de cholestérol	5	2,0
Peu/pas/moins de sucre	2	0,8
Peu/pas/moins de matières grasses	2	0,8
Enrichi de vitamines/de minéraux	6	2,4
Emballage pratique	9	3,6
Sur-le-pouce	4	1,6
Peu/pas/moins d'allergènes	2	0,8
Fonctionnel – autre	2	0,8
Autres	29	11,6
<b>Total*</b>	<b>251</b>	<b>100,0</b>

\*La somme des pourcentages est égale au nombre des nouveaux produits lancés, mais le nombre de variantes est plus élevé, du fait que certains produits portent plus d'une allégation.

Source : Mintel GNPD, téléchargement le 1<sup>er</sup> novembre 2010



Source : Mintel



Source : Mintel



Source : Mintel



## ÉMIRATS ARABES UNIS

Vingt-neuf nouveaux produits à base de céréales ont été lancés dans les Émirats arabes unis (EAU) au cours de l'année qui a commencé le 1<sup>er</sup> novembre 2009, et ils représentaient près du quart des 118 nouveaux produits alimentaires lancés pendant cette période. Comme ce n'est qu'en 2009 que Datamonitor a commencé à recueillir des données sur les lancements de nouveaux produits dans les EAU, les chiffres sur les lancements de produits alimentaires et de boissons sont plus limités que pour l'Arabie saoudite et l'Égypte. En outre, comme Minitel (base de données d'envergure mondiale) ne recueille pas de données sur les EAU, on constate certaines différences dans les catégories et les allégations dans les tableaux suivants. Toutefois, nous nous sommes efforcés de minimiser ces différences pour assurer la comparabilité des données,

Entre le 1<sup>er</sup> novembre 2009 et le 1<sup>er</sup> novembre 2010, 8 entreprises ont lancé les 29 nouveaux produits à base de céréales dans les EAU. La YLF Manufacturing Sdn. Bhd., qui a lancé 15 nouveaux produits, représentait plus de la moitié de ces lancements (51,7 %); venait ensuite Nabisco Arabia Co. Ltd., avec 6 produits. Les 8 autres nouveaux produits (27,6 %) ont été lancés par les 6 autres entreprises figurant dans le tableau 8.

**Tableau 7 : Nouveaux produits à base de céréales lancés dans les Émirats arabes unis , par catégorie**

Catégorie	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
Pains et petits pains	2	37,9
Gâteaux et pâtisseries	1	3,5
Pâtes	0	0,0
Craquelins	15	51,7
Barres céréalières	0	0,0
Biscuits	11	37,9
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>

*Source : Datamonitor Product Launch Analytics, téléchargement le 17 mars 2011 pour la période allant du 1<sup>er</sup> novembre 2009 au 1<sup>er</sup> novembre 2010.*

**Tableau 8 : Nouveaux produits à base de céréales lancés dans les Émirats arabes unis, par entreprise**

Entreprise	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
YLF Manufacturing Sdn. Bhd.	15	51,7
Nabisco Arabia Co. Ltd.	6	20,7
Elledi S.p.A.	2	6,9
IFFCO	2	6,9
Americana Group	1	3,5
CMI-2	1	3,5
IFFCO Group	1	3,4
Kraft Foods Inc.	1	3,4
<b>Total</b>	<b>29</b>	<b>100,0</b>

*Source : Datamonitor, Product Launch Analytics*



Source : Mintel

Biscuits sandwich à la crème de cacao aux noisettes.



Source : Mintel

Mélange à gâteau jaune.



## ÉMIRATS ARABES UNIS (suite...)

L'analytique des lancements de produits de Datamonitor ne permet pas d'établir une liste aussi complète des allégations que la base de données GNPD de MINTEL. On a quand même relevé 8 allégations différentes sur les produits à base de céréales pendant la période d'un an qui a commencé le 1<sup>er</sup> novembre 2009 (tableau 9). Plus du tiers (38,4 %) des emballages portant des allégations se retrouvaient dans la catégorie « autres » – toutes les allégations individuelles relevées par Datamonitor figuraient une seule fois chacune. Ces allégations servaient à des fins publicitaires (par exemple, elles ciblaient les enfants), faisaient la promotion du fabricant/du détaillant (marque privée) ou encore elles reflétaient le contenu du produit dans la perspective de la nutrition/de la santé (c.-à-d. haute teneur en calcium, en fibres ou en minéraux) ou indiquaient ce qui ne se retrouvait pas dans le produit (cholestérol ou gras trans).

**Tableau 9 : Nouveaux produits à base de céréales lancés dans les Émirats arabes unis, par allégation**

Allégation	Nombre de variantes	Pourcentage des variantes (%)
Double marque de commerce	1	7,7
Haute teneur en calcium	1	7,7
Haute teneur en fibres	1	7,7
Haute teneur en minéraux	1	7,7
Enfants	1	7,7
Sans cholestérol	1	7,7
Sans gras trans	1	7,7
Marque privée	1	7,7
Autres	5	38,4
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>

**Source :** Datamonitor Product Launch Analytics, téléchargement le 17 mars 2011 pour la période allant du 1<sup>er</sup> novembre 2009 au 1<sup>er</sup> novembre 2010.



**Source :** Mintel



## ► TENDANCES ET CROISSANCE DU SECTEUR PAR CATÉGORIE DE PRODUIT

### ARABIE SAOUDITE

On trouvera dans cette section des tableaux faisant état des parts de marché de diverses entreprises et de diverses marques entre 2003 et 2009 dans les catégories des pâtes/nouilles, des craquelins, des biscuits, des pains et petits pains et des aliments de collation transformés en Arabie saoudite.

#### Nouilles (pâtes et nouilles asiatiques)

La valeur du marché des nouilles s'est accrue de 6 % en 2010 et les ventes ont atteint des records de 105 millions \$US. En 2009, comme pour les autres catégories d'aliments emballés en Arabie saoudite, la hausse des ventes de nouilles s'explique par des modes de vie changeants, et particulièrement par le nombre croissant de femmes qui travaillent à l'extérieur de la maison. En conséquence, elles n'ont plus le temps de préparer des repas sains et nourrissants pour leurs familles et se tournent vers les nouilles, qui sont une solution rapide pour des repas faciles à préparer.

Les consommateurs saoudiens préfèrent généralement les mets à base de viande plutôt que les mets végétariens. Mais il faut savoir que la viande rouge qu'ils préfèrent, et de loin, est l'agneau, et non pas le bœuf. Ils aiment aussi le poulet, qui est consommé régulièrement et qui constitue généralement le principal ingrédient des mets saoudiens traditionnels. Ainsi, les nouilles les plus populaires en 2010 étaient les nouilles à saveur de poulet, que ce soit de poulet ordinaire, de poulet spécial ou de poulet au cari.

Les volumes des ventes de nouilles devraient s'accroître de 5 % (TCAC) entre 2010 et 2014, par rapport au TCAC de 6 % enregistré entre 2006 et 2009. Toutefois, on s'attend à ce que cette baisse s'explique principalement par le ralentissement prévu des activités de commercialisation des principaux intervenants, ce qui influencera la demande. Les fabricants de nouilles devraient normalement concentrer toutes leurs activités de commercialisation et de promotion sur le mois saint du ramadan, au cours duquel les ventes d'aliments emballés ont tendance à être très élevées, et on prévoit que la demande de nouilles demeurera plus ou moins stationnaire le reste de l'année (Euromonitor International 2010).

Parts de marché de diverses marques de nouilles 2006-2009, % de la valeur au détail (PVD)					
	Entreprise	2006	2007	2008	2009
Indomie	Pinehill Arabia Food Ltd	66,6	67,4	68,4	69,2
Maggi	Saudi Food Industries Co Ltd	21,9	22,3	23,4	24,2
Hanaa	Binzagr Co	3,3	2,8	1,8	1,7
Karoma	Deemah – United Food Industries Corp Ltd	1,8	1,4	1,1	0,7
Nong Shim	Nong Shim Co Ltd	0,9	0,7	0,7	0,7
Supermi	Indofood Sukses Makmur Tbk PT	0,9	0,9	0,9	0,6
Batchelors	Campbell Soup Co	0,9	0,7	0,7	0,6
Marques privées	Marques privées	0,4	0,5	0,6	0,6
Autres	Autres	3,3	3,3	2,4	1,7
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Euromonitor International, 2010



## ARABIE SAOUDITE (suite...)

### Produits de boulangerie

En 2010, le volume des ventes a augmenté pratiquement au même rythme que la population. Pendant la période de référence (de 2006 à 2010), la croissance de la catégorie des produits de boulangerie dans l'ensemble a continué d'être tributaire du pain. Les Saoudiens viennent au deuxième rang dans le monde pour ce qui est de la consommation de pain par habitant et ils ont tendance à acheter du pain frais tous les jours et à jeter les restes de pain de la veille. En Arabie saoudite, les boulangeries produisent plus de 150 genres de pain, ce qui s'explique surtout par l'influence des résidents étrangers.

Les ventes de pains, de gâteaux et de substituts du pain emballés/industriels ont continué d'augmenter en 2010 au détriment des produits artisanaux. La hausse du nombre de supermarchés et d'hypermarchés appuie constamment cette croissance, en plus des changements qui se produisent dans le mode de vie des consommateurs. Les consommateurs préfèrent plus que jamais faire tous leurs achats au même endroit. Des boulangeries de premier plan comme Al Rasheed Food Co, Western Bakeries Co et Herfy Food Service Co Ltd offrent des produits de boulangerie de marque. D'autres multinationales comme Wooden Bakeries avaient des projets d'expansion pour 2010 (Euromonitor International 2010).

Valeur des ventes de produits de boulangerie par catégorie, 2005-2010 Millions de \$US (taux de change fixe)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Pain	1 199,82	1 256,60	1 360,28	1 642,94	1 884,77	2 027,28
Substituts du pain	55,99	67,35	77,72	89,39	101,18	109,16
Pain emballé/industriel	479,48	502,97	548,24	701,75	809,12	879,35
Pain non emballé/artisanal	664,35	686,27	734,31	851,80	974,46	1 038,78
Gâteaux	274,92	287,80	304,17	344,55	387,19	412,08
Gâteaux emballés/industriels	33,69	35,71	38,21	43,75	49,71	53,58
Gâteaux non emballés/artisanaux	241,23	252,09	265,95	300,79	337,49	358,50
Pâtisseries	602,36	646,14	701,53	808,85	922,68	996,93
Pâtisseries emballées/industrielles	72,20	78,34	85,47	99,14	113,62	123,28
Pâtisseries non emballées/artisanales	530,16	567,80	616,07	709,71	809,07	873,66
<b>Total</b>	<b>2 077,10</b>	<b>2 190,54</b>	<b>2 365,98</b>	<b>2 796,34</b>	<b>3 194,64</b>	<b>3 436,30</b>

Source : Euromonitor International, 2010



Source : Mintel



Source : Mintel



Parts de marché de diverses marques de produits de boulangerie, 2006-2009 % de la valeur au détail (PVD)					
	Entreprise	2006	2007	2008	2009
Al Rasheed	Al Rasheed Food Co	3,0	3,1	3,3	3,5
Lusine	Western Bakeries Co	2,1	2,3	2,8	2,9
Herfy	Herfy Food Service Co Ltd	2,0	2,2	2,4	2,6
Americana	National Food Co (Americana)	1,8	1,9	1,7	1,6
Switz	Saudi Masterbakers Ltd	1,1	1,2	1,3	1,4
Al Matrood	Al Matrood Bakeries	1,0	1,0	1,2	1,3
Eastern Bakeries	Eastern Bakeries	0,6	0,6	0,8	0,9
Al Jazea	Al Jazea Bakeries	0,6	0,6	0,6	0,6
Al Hasa	Al Hasa Automatic Bakeries Co	0,5	0,5	0,6	0,6
Mumtaz	Mumtaz Bakeries	0,5	0,5	0,5	0,5
Tasali	Saudi Snack Foods Co	0,5	0,5	0,5	0,4
Halwani	Halwani Bros Co	0,3	0,3	0,3	0,3
Al Karamah	Al Karamah Doughs Co Ltd	0,4	0,4	0,3	0,3
Al Khaleej	Hilwani & Tahhan Food Co	0,2	0,3	0,3	0,3
Champion	National Biscuits & Confectionery Co Ltd	0,2	0,2	0,2	0,3
Tea Shop	National Biscuits & Confectionery Co Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2
Shams	Shams Co	0,2	0,2	0,2	0,2
Deemah	Deemah – United Food Industries Corp Ltd	0,1	0,2	0,2	0,2
Qaramish	Saudi Masterbakers Ltd	0,3	0,3	0,2	0,2
Sahary	Sahary Food Industries Co	0,1	0,1	0,2	0,2
Yamamah	Al Jazirah Food Processing Co Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1
Produits artisanaux	Entreprises artisanales	68,8	68,3	66,6	66,4
Autres	Autres	15,4	15,0	15,5	15,0
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Euromonitor International, 2010

### Barres-collation

En 2010, la valeur des ventes de barres-collation a augmenté de 15 % pour atteindre 15 millions \$US. Les barres-énergie et barres-nutrition venaient en tête de la catégorie, la valeur de leurs ventes au détail ayant augmenté de plus de 50 % en 2010 pour dépasser 1,2 million \$US. Les barres-énergie et barres-nutrition ont continué d'afficher la plus forte croissance en 2010. Les ventes étaient faibles au début, mais plusieurs produits ont été lancés dans la catégorie en 2007, comme la marque Arosa Hi-Fibre d'Arosa AG, Nature Valley Natural Energy Bar de General Mills Inc, Sunny Crunch Energy de Sunny Crunch Foods Ltd et Temmy's Power Flake Bar de Mass Food Co (Euromonitor International 2010).

## ARABIE SAOUDITE (suite...)



Valeur des ventes de barres-collation par catégorie, 2005-2010 Millions de \$US (taux de change fixe de 2010)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Barres petit déjeuner	1,8	2,1	2,4	2,8	3,2	3,5
Barres-énergie et barres-nutrition	-	0,0	0,3	0,5	0,8	1,2
Barres aux fruits	0,9	1,1	1,3	1,4	1,6	1,8
Barres granola/muesli	3,3	3,7	4,1	4,9	5,8	6,7
Autres barres-collation	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3
<b>Total</b>	<b>7,0</b>	<b>8,0</b>	<b>9,1</b>	<b>10,7</b>	<b>12,7</b>	<b>14,6</b>

*Source : Euromonitor International à partir de statistiques officielles, de données d'associations de l'industrie, de la presse spécialisée, de recherches menées par des entreprises, de vérifications dans les magasins, d'entrevues auprès d'intervenants de l'industrie, de sources de l'industrie*

Parts de marché de diverses marques de barres-collation, 2006-2009 % de la valeur au détail (PVD)						
	Entreprise	2006	2007	2008	2009	
Sunny Crunch	Sunny Crunch Foods Ltd	8,3	13,3	14,9	16,9	
Temmy's	Mass Food Co	-	2,6	9,7	12,6	
Master Choice	Great Atlantic & Pacific Tea Co Inc, The (A&P)	12,9	12,5	11,6	10,4	
Alpen	Weetabix Ltd	5,5	6,7	8,8	9,3	
Nature Valley	General Mills Inc	1,2	3,8	4,7	5,7	
Quaker Chewy	Quaker Oats Co, The	10,3	8,1	6,8	5,5	
Balisto	Mars Inc	-	-	4,1	5,5	
Tema	National Confectionery & Tahina Factory	2,0	3,9	5,0	5,1	
Nutri-Grain de Kellogg	Kellogg Co	5,3	5,5	4,9	4,3	
Rice Krispies de Kellogg	Kellogg Co	5,1	4,5	3,6	2,7	
Special K de Kellogg	Kellogg Co	2,1	2,4	2,3	2,0	
Galin	Galin Lavashak Co	0,7	1,1	1,6	1,9	
Génériques	Génériques	3,3	2,6	2,2	1,8	
Betty Crocker	Betty Crocker Co	5,3	3,1	2,2	1,7	
Healthy Valley	Healthy Valley Co, The	8,1	6,0	2,6	1,5	
Arosa Hi-Fibre	Arosa AG	0,3	1,2	1,1	1,2	
Brunchbar de Cadbury	Cadbury Plc	-	-	1,2	1,0	
Be Natural	Be Natural Snack Co	-	0,6	0,7	0,9	
SnackWell's	Nabisco Arabia Co Ltd (NAARCO)	7,2	4,6	1,0	0,4	
Crisp	Sweethome Farms	2,1	1,4	0,5	0,2	
Le Clerc	Biscuits Leclerc Ltd	1,3	1,0	0,4	0,1	
Kroger	Kroger Co	2,8	1,8	0,2	-	
Brunchbar de Cadbury	Cadbury Schweppes Plc	1,1	1,3	-	-	
Autres	Autres	15,3	12,3	9,9	9,3	
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Source : Euromonitor International, 2010*



## ÉGYPTE

On trouvera dans cette section des tableaux faisant état des parts de marché selon les entreprises et les marques entre 2003 et 2009 dans les catégories des pâtes/nouilles, des craquelins, des biscuits, des pains et petits pains et des aliments de collation transformés en Égypte.

### Nouilles (pâtes et nouilles asiatiques)

La valeur et le volume des ventes de nouilles se sont accrus dans des proportions impressionnantes de 25 % en 2010, la valeur augmentant à 20 millions \$US et le volume à 5 500 tonnes. Les prix de détail peu élevés constituent la principale raison de la hausse constante des ventes de nouilles en Égypte. Les nouilles sont abordables pour la petite minorité d'Égyptiens qui ont un revenu élevé, mais même les Égyptiens qui ont le revenu le plus faible ont aussi les moyens d'en consommer. Les nouilles instantanées en sachet peuvent facilement être consommées à la maison ou au travail, car leur préparation ne nécessite que de l'eau chaude. Les heures de travail continuent d'augmenter en Égypte et les lieux de travail ne sont généralement pas équipés de cantines, de sorte que les nouilles sont une option intéressante pour les travailleurs qui souhaitent un mets chaud plutôt que des aliments froids comme les sandwiches. De plus, le nombre d'Égyptiennes qui travaillent à temps plein a continué de s'accroître en 2010 et les nouilles ont gagné en popularité, car elles représentent un repas rapide et facile à préparer pour les mères qui travaillent et qui n'ont pas beaucoup de temps. La marque de nouilles qui vient en tête est la marque Indomie d'Indofood Sukses Makum Tbk PT, avec 85,5 % du marché (Euromonitor International, 2010).

Valeur des ventes de nouilles par catégorie, 2005-2010 Milliers de \$US (taux de change fixe de 2010)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Nouilles refroidies	-	-	-	-	-	-
Nouilles surgelées	-	-	-	-	-	-
Nouilles instantanées	5 021,6	6 043,5	7 820,4	11 864,6	16 112	20 140
Nouilles ordinaires	-	-	-	-	-	-
Nouilles-collation	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>5 021,6</b>	<b>6 043,5</b>	<b>7 820,4</b>	<b>11 864,6</b>	<b>16 112</b>	<b>20 140</b>

Source : Euromonitor International, 2010



Source : Mintel

Parts de marché de diverses marques de nouille, 2006-2009 % de la valeur au détail (PVD)					
	Entreprise	2006	2007	2008	2009
Indomie	Indofood Sukses Makmur Tbk PT	82,8	88,1	85,3	85,5
Koka	Tat Hui Foods Pte Ltd	5,7	4,9	5,3	5,8
Fantastic	Fantastic Foods Inc	3,1	2,1	2,3	2,5
Pot Noodle	Bestfoods Egypt	0,3	0,4	0,3	0,3
Express	Mass Food Co	-	-	-	0,2
Michi	Bini	0,6	0,2	0,2	-
Autres	Autres	7,5	4,4	6,6	5,7
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Euromonitor International, 2010



Source : Mintel



## ÉGYPTE (suite...)

### Produits de boulangerie



La valeur des ventes de produits de boulangerie en Égypte s'est accrue de 3 % au cours de 2010. Cette croissance continue, qui a été légèrement inférieure au taux moyen pendant la période de référence de 2006 à 2009, s'explique par des hausses générales des prix, qui n'ont toutefois pas été suffisantes pour réduire les volumes de vente, car un grand nombre de ces produits sont des aliments de base du régime alimentaire égyptien typique. Le gouvernement égyptien a réduit son budget des subventions aux produits alimentaires, de sorte que les fournisseurs et les fabricants ont été incapables de continuer d'offrir des prix aussi bas, ce qui a été l'un des facteurs de ralentissement de la croissance.

Les produits artisanaux constituent la majorité des produits de boulangerie, leur part s'établissant à 97 %. En effet, les pains, les pâtisseries et les gâteaux artisanaux sont tous relativement peu coûteux, de sorte qu'ils présentent de l'attrait pour la majorité des petits salariés. La majorité de la population estime également qu'ils sont plus frais et plus sains. La plupart des Égyptiens sont habitués à ce genre de pain, qui fait partie de leur culture depuis longtemps. (Euromonitor International 2010).

Valeur des ventes de produits de boulangerie par catégorie, 2005-2010						
Millions de \$US (taux de change fixe)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Pain</b>	3 626,56	3 790,04	3 972,80	4 173,41	4 341,03	4 450,07
Substituts du pain	-	-	-	-	-	-
Pain emballé/industriel	60,20	63,08	66,87	72,28	75,88	78,22
Pain non emballé/artisanal	3 566,37	3 726,96	3 905,75	4 101,13	4 265,15	4 371,85
<b>Gâteaux</b>	48,30	53,53	63,98	74,26	77,50	81,29
Gâteaux emballés/industriels	19,83	23,97	33,34	42,36	45,06	48,66
Gâteaux non emballés/artisanaux	28,48	29,56	30,64	31,90	32,26	32,62
<b>Pâtisseries</b>	38,75	44,88	52,27	60,92	65,97	71,37
Pâtisseries emballées/industrielles	19,83	21,99	25,95	31,90	36,05	40,91
Pâtisseries non emballées/artisanales	18,92	22,89	26,31	29,02	29,92	30,46
<b>Total</b>	3 713,62	3 888,45	4 089,05	4 308,40	4 484,32	4 602,73

Source : Euromonitor International, 2010

Parts de marché de diverses marques de produits de boulangerie, 2006-2009					
% de la valeur au détail (PVD)					
	Entreprise	2006	2007	2008	2009
Molto	Edita for Food Industries SAE	0,3	0,3	0,4	0,5
Rich Bake	Modern Bakeries 6 Of Octobre SAE	0,5	0,5	0,5	0,5
Faragello	Egyptian Advanced Food Industries	0,4	0,4	0,4	0,4
Cup Cake	Edita for Food Industries SAE	0,2	0,2	0,3	0,3
Twinkies	Edita for Food Industries SAE	0,1	0,2	0,3	0,3
Monginis	Monginis Foods Ltd	0,2	0,2	0,3	0,3
Hohos	Edita for Food Industries SAE	0,1	0,2	0,2	0,3
Lebanese Bread	Egyptian Lebanese for Foods	0,2	0,2	0,2	0,2
Nity	Family Nutrition SAE	0,1	0,1	0,0	0,0
Produits artisanaux	Entreprises artisanales	97,2	96,9	96,6	96,5
Autres	Autres	0,7	0,8	0,8	0,7
<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Euromonitor International, 2010

## ÉGYPTE (suite...)



### Barres-collation

Les barres-collation représentent un très petit segment du marché égyptien depuis leur introduction par la Mass Food Co. Le produit ne s'est pas révélé aussi populaire que prévu. Des produits comme les biscuits au chocolat et d'autres qui sont présents sur le marché depuis de nombreuses années sont préférés par la majorité de la population égyptienne qui se retrouve sous le seuil de pauvreté.

Les jeunes Égyptiens sont les principaux consommateurs de la plupart des barres-collation et les barres petit déjeuner sont populaires dans ce segment de la population puisqu'elles sont populaires à l'étranger. La plupart des consommateurs de ces produits se retrouvent dans les groupes de revenu plus élevés, qui ont les moyens de voyager dans les pays occidentaux et de faire l'expérience de pratiques de consommation généralement inconnues en Égypte.

La valeur des ventes de barres-énergie et de barres-nutrition a augmenté de 4 % entre 2009 et 2010. Ces produits gagnent en popularité dans les couches de la population qui affichent des revenus plus élevés, plus conscientes de leur santé et de leur poids. Ces barres sont consommées avant ou après une séance d'exercice, pour l'énergie et l'impression de satiété qu'elles procurent. Le nombre d'Égyptiens ayant un revenu élevé qui s'inscrivent au gymnase va croissant, car la population est de plus en plus conscientisée à la question du poids (Euromonitor International 2010).

Valeur des ventes de barres-collation par catégorie, 2005-2010 Milliers de \$US (taux de change fixe de 2010)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Barres petit déjeuner	-	-	-	62,0	64,2	66,6
Barres-énergie et barres-nutrition	-	-	-	24,9	25,7	26,8
Barres aux fruits	-	-	-	24,5	25,7	26,5
Barres granola/muesli	-	-	-	85,6	88,2	89,1
Autres barres-collation	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	-	-	-	<b>197,0</b>	<b>203,8</b>	<b>209,0</b>

Source : Euromonitor International, 2010

Parts de marché de diverses marques de barres-collation, 2006-2009 % de la valeur au détail (PVD)					
	Entreprise	2006	2007	2008	2009
Temmy's	Mass Food Co	-	-	74,5	76,5
Alpen	Weetabix Ltd	-	-	4,4	5,8
Nature Valley	General Mills Inc	-	-	2,2	3,5
Coco Pops de Kellogg	Kellogg Co	-	-	0,9	2,5
Autres	Autres	-	-	18,0	11,7
<b>Total</b>	<b>Total</b>	-	-	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Euromonitor International, 2010

## ÉMIRATS ARABES UNIS



On trouvera dans cette section des tableaux faisant état des parts de marché selon les entreprises et les marques entre 2003 et 2009 dans les catégories des pâtes/nouilles, des craquelins, des biscuits, des pains et petits pains et des aliments de collation transformés dans les Émirats arabes unis.

### Nouilles (pâtes et nouilles asiatiques)

La marque Barilla continue de dominer le marché des pâtes sèches et des nouilles dans les EAU, avec une part de 16,1 %. Viennent ensuite Spigaddoro et les marques privées, dont les parts se chiffrent à 7,0 % et à 6,9 % respectivement.

Valeur des parts de marché selon diverses marques de pâtes sèches/nouilles dans les Émirats arabes unis, 2003-2009 (%)								
Entreprise	Marque	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Barilla Holding Società per Azioni	Barilla	15,4	15,5	15,6	15,8	15,9	16,0	16,1
Conga Foods Pty Ltd	Spigaddoro	6,3	6,4	6,5	6,7	6,8	6,9	7,0
Marques privées	Marques privées	6,2	6,3	6,4	6,6	6,7	6,8	6,9
Al Ghurair Group	Jenan	5,4	5,6	5,7	5,8	5,9	6,0	6,1
IFFCO Group	Autres	4,4	4,6	4,6	4,7	4,9	5,0	5,1
Food Manufacturing Group Co.	Al Alali	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2	4,2
Nestle S.A.	Maggi	3,4	3,6	3,7	3,8	3,9	4,0	4,1
H.J. Heinz Company	Honig	3,2	3,3	3,4	3,6	3,7	3,8	3,9
Emirates Macaroni Factory	Autres	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2
Ebro Puleva S.A	Panzani	0,0	0,0	2,7	2,8	2,9	3,0	3,1
Riso Gallo S.p.A	Gallo	2,1	2,2	2,3	2,4	2,6	2,7	2,8
Pasta ZARA SpA	Pastazara	1,3	1,4	1,6	1,6	1,8	1,9	2,0
Nestle S.A.	Butoni	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Riso Scotti S.p.A.	Scotti	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1
Gruppo Colussi	Panzani	2,4	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres	Autres	40,1	38,9	37,8	36,7	35,5	34,3	33,2
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Datamonitor, téléchargement en décembre 2010



Source : Mintel



Source : Mintel



Source : Mintel

## ÉMIRATS ARABES UNIS (suite...)



### Craquelins

Depuis 2007, le marché émirien est dominé par deux entreprises, Kraft Food inc. et IFFCO Group, dont les marques détiennent 56,8 % du marché. Pendant la période de référence, les marques des autres entreprises ont affiché de légers gains, au détriment des autres catégories.

Valeur des parts de marché selon diverses marques de craquelins, Émirats arabes unis, 2003-2009 (%)								
Entreprise	Marque	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kraft Foods, Inc.	Autres	0,0	0,0	0,0	0,0	38,5	38,8	39,0
IFFCO Group	Tiffany	16,8	16,9	17,1	17,3	17,4	17,6	17,8
Unilever	Hellmann's	4,4	4,6	4,7	4,8	5,0	5,2	5,3
Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co KG	Leibniz	4,7	4,8	4,9	5,0	5,0	5,1	5,2
Britannia Industries Ltd.	Autres	4,5	4,5	4,6	4,6	4,6	4,6	4,7
H.J. Heinz Company	Farley's	2,8	2,9	3,0	3,0	3,1	3,1	3,2
The Fine Confectionery Company	Loaker	2,3	2,3	2,4	2,5	2,6	2,6	2,7
Parle Products Pvt. Ltd.	Krack Jack	1,3	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8
Altria Group, Inc.	Autres	37,5	37,7	38,0	38,3	0,0	0,0	0,0
Autres	Autres	25,8	24,8	24,0	23,1	22,2	21,3	20,3
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Datamonitor, téléchargement en décembre 2010

### Pains et petits pains

Cette catégorie de produits reflète clairement les préférences des consommateurs émiriens pour les produits artisanaux de leur boulangerie de quartier par rapport aux produits de marque. Les produits artisanaux détiennent 58 % de ce marché, ce qui s'explique probablement par le grand nombre d'expatriés. La société IFFCO Group vient en tête des entreprises, avec une part de 12,9 %.

Valeur des parts de marché selon diverses marques de pains et petits pains, Émirats arabes unis, 2003-2009 (%)								
Entreprise	Marque	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Entreprises artisanales	Produits artisanaux	58,0	58,6	58,8	58,8	58,6	58,3	58,0
IFFCO Group	Autres	12,3	12,4	12,5	12,6	12,7	12,8	12,9
Modern Bakery L.L.C.	Autres	6,4	6,3	6,3	6,4	6,4	6,5	6,6
Kraft Foods, Inc.	Kraft	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4	5,5	5,6
Marques privées	Marques privées	4,7	4,8	4,9	5,0	5,1	5,1	5,2
Al Jadeed Bakery L.L.C	Autres	3,9	3,9	3,8	3,8	3,8	3,7	3,7
Dubai Delite Bakery	Autres	1,2	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4
Altria Group, Inc.	Kraft	5,2	5,3	5,3	5,4	0,0	0,0	0,0
Autres	Autres	8,2	7,5	7,0	6,8	6,7	6,7	6,6
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Datamonitor, téléchargement en décembre 2010

## ÉMIRATS ARABES UNIS (suite...)



### Biscuits

Il y a de nombreuses entreprises dans le marché des biscuits. La société Americana Group vient en tête des fabricants avec une part de 11 %.

Valeur des parts de marché selon diverses marques de biscuits, Émirats arabes unis, 2003-2009 (%)								
Entreprise	Marque	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Americana Group	Americana	10,5	10,6	10,6	10,6	10,7	10,8	11,0
Marques privées	Marques privées	8,1	8,2	8,3	8,3	8,4	8,6	8,7
Britannia Industries Ltd.	Good Day	6,1	6,2	6,3	6,5	6,6	6,7	6,8
IFFCO Group	Tiffany	4,2	4,3	4,4	4,5	4,6	4,8	4,9
Americana Group	California Garden	4,3	4,3	4,3	4,3	4,4	4,4	4,4
Americana Group	Autres	4,2	4,2	4,2	4,2	4,1	4,0	3,9
H.J. Heinz Company	Weight Watchers	2,6	2,7	2,8	2,9	3,0	3,0	3,0
Britannia Industries Ltd.	Autres	2,2	2,3	2,4	2,5	2,7	2,8	2,9
Walkers Shortbread Ltd.	Walkers	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,9
Kraft Foods, Inc.	Autres	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	2,8	2,8
H.J. Heinz Company	Weight Watchers	2,0	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6
Unilever	Hellmann's	1,5	1,6	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9
Parle Products Pvt. Ltd.	Autres	1,1	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4
ITC Limited	Autres	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,3
Altria Group, Inc.	Autres	2,7	2,8	2,8	2,8	0,0	0,0	0,0
Autres	Autres	47,1	46,2	45,2	44,3	43,5	42,6	41,7
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Datamonitor, téléchargement en décembre 2010

### Aliments de collation transformés

Depuis 2003, la société Haldiram Manufacturing Co.Pvt.Ltd détient plus de 25 % du marché des aliments de collation transformés dans les EAU. Pepsico Inc. gagne du terrain depuis son entrée dans le marché en 2006, et elle en détenait 14 % en 2009. Hunter Foods Limited FZCO et Procter & Gamble Company détiennent des parts de 11,2 % et de 9,0 % respectivement.

Valeur des parts de marché selon diverses marques d'aliments de collation transformés, Émirats arabes unis, 2003-2009 (%)								
Entreprise	Marque	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Haldiram Manufacturing Co. Pvt. Ltd	Haldiram's	25,4	25,6	25,7	25,8	25,9	26,0	26,1
Pepsico, Inc.	Autres	0,0	0,0	0,0	11,1	11,3	12,7	14,2
Hunter Foods Limited FZCO.	Autres	10,3	10,5	10,6	10,8	10,9	11,1	11,2
Procter & Gamble Company, The	Pringles	8,4	8,5	8,6	8,7	8,8	8,9	9,0
Ami's Foods Industries FZCO	Ami's	3,3	3,4	3,6	3,7	3,8	3,8	3,8
Star Foods S.A.	Autres	10,8	10,9	11,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Autres	Autres	41,6	41,1	40,5	39,9	39,3	37,5	35,7
<b>Total</b>		<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Datamonitor, téléchargement en décembre 2010



## ► CONCLUSION

Compte tenu des défis des taux d'obésité en forte augmentation et de la commodité que souhaitent les consommateurs, il y a des occasions à exploiter dans ces marchés en offrant des solutions de recharge créatrices et saines dans les catégories des produits à base de céréales. Les modes de vie changent dans la région, sous l'impulsion du nombre croissant de femmes qui entrent dans la population active et de l'attrait grandissant d'une alimentation à l'occidentale. Les lancements de produits devront répondre à la demande de plus en plus forte d'aliments transformés, les ménages continuant de chercher des solutions de repas rapides pour toutes les occasions où de la nourriture est consommée. Des produits de plus en plus nombreux sont lancés dans ces marchés, car les détaillants et les fabricants souhaitent répondre à ces besoins changeants des ménages.

En matière de concurrence, la donne change lentement, à mesure que les grandes sociétés entrent dans le marché par le biais d'acquisitions et/ou de fusions. Toutefois, on retrouve de nombreux transformateurs et de nombreuses marques dans la plupart des catégories de produit. Les entreprises intéressées par cette région auront besoin d'étudier plus en détail les consommateurs, les concurrents et les produits déjà offerts pour pouvoir trouver des occasions à exploiter, tant sur le marché général que dans des créneaux spécialisés.

## ► SOURCES

Agriculture et Agroalimentaire Canada. *Le consommateur des Émirats arabes unis (EAU) : Comportement, attitudes et perceptions à l'égard des produits alimentaires*, 2010.

Central Intelligence Agency [CIA]. *The World Factbook*, 2011.

Datamonitor Product Launch Analytics, 2010-2011.

Euromonitor International. *Consumer Lifestyles in Egypt*, 2009.

Euromonitor International. *Consumer Lifestyles in Saudi Arabia*, 2009.

Euromonitor International. *Baked Goods – Egypt*, octobre 2010.

Euromonitor International. *Baked Goods – Saudi Arabia*, octobre 2010.

Euromonitor International. *Noodle – Egypt*, octobre 2010.

Euromonitor International. *Noodles – Saudi Arabia*, novembre 2010.

Euromonitor International. *Packaged Foods – Saudi Arabia*, novembre 2009.

Euromonitor International. *Snack Bars – Egypt*, octobre 2010.

Mintel Global New Products Database, 2010-2011.



<b>PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES – TABLEAU COMPARATIF</b>			
	<b>Émirats arabes unis (estimations, 2011)</b>	<b>Arabie saoudite (estimations, 2011)</b>	<b>Égypte (estimations, 2011)</b>
<b>POPULATION</b>			
Population	5 148 664	26 131 703	82 079 636
Taux annuel de croissance (%)	3,282	1,536	1,96
Ratio hommes/femmes	2,2	1,17	1,03
Population dans les régions urbaines (%)	84 (2010)	82 (2010)	43,4 (2010)
Espérance de vie moyenne (hommes et femmes)	76,51	74,11	72,66
Espérance de vie moyenne – femmes	79,22	76,16	75,38
Espérance de vie moyenne – hommes	73,94	72,15	70,07
Taux de fécondité (par femme)	2,4	2,31	3,01
<b>APPARTENANCE ETHNIQUE</b>			
Appartenance ethnique	19 % Émiriens, 23 % autres Arabes et Iraniens, 50 % Asiatiques du Sud, 8 % autres	90 % Arabes, 10 % Afro-asiatiques	99,6 % Égyptiens, 0,4 % autres
Langue officielle	arabe	arabe	arabe
Religion	96 % musulmans, 4 % autres	100 % musulmans	90 % musulmans, 9 % coptes, 1 % autres chrétiens
<b>SCOLARITÉ</b>			
Taux d'alphabétisation (% , hommes et femmes)	77,9 (2003)	78,8 (2003)	71,4 (2005)
Taux d'alphabétisation (% , hommes)	76,1 (2003)	84,7 (2003)	83 (2005)
Taux d'alphabétisation (% , femmes)	81,7 (2003)	70,8 (2003)	59,4 (2005)
Dépenses à l'éducation (% du PIB)	0,9 (2008)	5,7 (2008)	3,8 (2008)
<b>SANTÉ</b>			
Taux d'obésité (% de la population)	30	28,9	34,5
<b>ÉCONOMIE</b>			
PIB par habitant (\$US)	40 200 \$ (2008)	24 200 \$ (2010)	6 200 \$ (2010)

Source : CIA World Factbook, 2011.

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.

**Arabie saoudite, Égypte et Émirats arabes unis**  
**Produits à base de céréales : consommateurs, marchés et demande**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011  
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marché  
No AAC. **11472F**

**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<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:

**Saudi Arabia, Egypt and the United Arab Emirates:**  
**Consumers, Markets and Demand for Grain-based Products**

*Canada* 