



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | DÉCEMBRE 2011



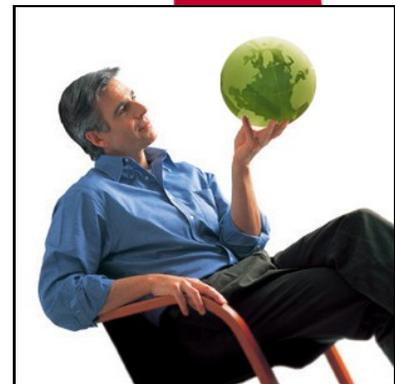
Profil du secteur des services alimentaires Europe de l'Ouest



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock



Profil du secteur des services alimentaires Europe de l'Ouest



► INTRODUCTION

En 2010, on estimait à 527 G\$ US l'industrie de la restauration en Europe de l'Ouest.* Cette industrie comprend les restaurants à service complet, les cafés et bars, les restaurants-minute, les restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter, les cafétérias et les kiosques ambulants. Sa composition varie selon les pays, mais dans l'ensemble l'industrie de la restauration de l'Europe de l'Ouest est relativement vigoureuse et bien établie. Le présent rapport en fournira un aperçu global, tout en portant une attention particulière à cinq marchés clés : la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni (R.-U.).

L'industrie de la restauration a considérablement souffert de la récession mondiale de 2008. Dans l'ensemble de l'Europe de l'Ouest, les restaurants se sont efforcés d'accroître leurs ventes tandis que les consommateurs resserraient leur budget étant donné le climat économique défavorable et l'augmentation des taux de chômage. En France, l'industrie a connu ses pires résultats des dix dernières années, et beaucoup de restaurants de l'ensemble de l'Europe de l'Ouest ont encore une fois vu baisser leurs ventes.

► VUE D'ENSEMBLE DU MARCHÉ

L'industrie de la restauration de l'Europe de l'Ouest a perdu 3,8 % de sa valeur de 2009 à 2010. Euromonitor prévoit un taux de croissance annuel composé (TCAC) de -7,5 % au cours des cinq prochaines années.

Valeur du marché de la restauration en Europe de l'Ouest, données antérieures et prévisions (M\$ US, prix constants de 2010, taux de change fixe de 2010)						
2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
545 033,7	527 213,8	518 661,1	514 880,1	513 798,1	514 210,7	515 239,5

Source : Euromonitor, 2011

*Remarque : Aux fins de ce rapport, « Europe de l'Ouest » correspond à la définition utilisée par Euromonitor International et comprend l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, la Finlande, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, la Norvège, les Pays-Bas, le Portugal, le Royaume-Uni, la Suède, la Suisse et la Turquie.

► INSIDE THIS ISSUE

<i>Introduction</i>	2
<i>Vue d'ensemble du marché</i>	2
<i>Dépenses consacrées à la restauration</i>	3
<i>Principaux marchés en Europe de l'Ouest</i>	4
<i>Restaurants indépendants et chaînes de restaurants</i>	7
<i>Tendances et nouveautés</i>	8
<i>Structure de distribution</i>	9
<i>Débouchés</i>	9
<i>Ressources</i>	10



Source : Shutterstock



Les restaurants à service complet et les cafés et bars verront leur chiffre d'affaires diminuer, tandis qu'on prévoit une légère hausse de celui des restaurants-minute, les consommateurs se tournant vers des options abordables et rapides. Le chiffre d'affaires des cafétérias, des restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter et des kiosques ambulants devrait rester assez stable et leur part de marché changera peu au cours des trois prochaines années.

Valeur du marché de la restauration en Europe de l'Ouest par catégorie, données antérieures et prévisions (M\$ US, prix constants de 2010, taux de change fixe de 2010)							
Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Restaurants à service complet	258 159,3	247 589,3	232 246,3	225 404,3	222 117,9	220 702,5	220 347,8
Cafés et bars	207 766,5	200 025,0	185 897,7	174 631,8	168 332,3	164 642,1	162 528,4
Restaurants-minute	72 032,1	72 776,4	74 385,9	75 116,7	76 029,4	77 137,4	78 218,0
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	29 081,0	29 175,9	28 598,5	28 661,0	28 863,9	29 080,3	29 300,1
Cafétérias	15 446,7	14 994,0	14 152,9	13 708,6	13 672,6	13 697,4	13 773,2
Kiosques ambulants	10 142,3	9 859,5	9 752,5	9 691,4	9 645,0	9 620,5	9 630,6

Source : Euromonitor, 2011

Une décroissance de l'industrie de la restauration d'ici à 2015 pourrait modifier considérablement le comportement des consommateurs, ce qui exercera une pression à la baisse sur les prix et stimulera la demande de rabais et de menus économiques. Par ailleurs, les restaurants indépendants, qui représentent une portion importante de l'industrie de la restauration, seront directement touchés par la croissance anémique du marché, ce qui donnera aux franchises mieux établies et présentant peu de risques l'occasion de prendre des parts de marché.

► DÉPENSES CONSACRÉES À LA RESTAURATION

L'industrie de la restauration de l'Europe de l'Ouest est structurée de façon différente de celle de l'Amérique du Nord. Dans les deux marchés, ce sont les restaurants à service complet qui dominent. Cependant, en Europe de l'Ouest, les cafés et bars viennent en deuxième position, à 33 % des parts de marché, tandis qu'en Amérique du Nord ce sont les restaurants-minute, à 42 %. Ces derniers n'accaparent que 14 % du marché en Europe de l'Ouest. Même si la composition de l'industrie de la restauration n'a pas sensiblement changé au cours des dix dernières années, la récente récession a entraîné un certain délaissement des restaurants à service complet et des cafés et bars au profit des restaurants-minute et des restaurants de livraison à domicile.

Dépenses consacrées à la restauration, par catégorie, en 2010 en Europe de l'Ouest et en Amérique du Nord (M\$ US)				
Catégorie	Europe de l'Ouest	% du total	Amérique du Nord	% du total
Restaurants à service complet	225 404 ,3	43 %	407 552 ,0	42 %
Cafés et bars	174 631 ,8	33 %	88 297 ,7	9 %
Restaurants-minute	75 116 ,7	14 %	407 655 ,4	42 %
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	28 661 ,0	5 %	38 085 ,0	4 %
Cafétérias	13 708 ,6	3 %	4 123 ,0	0,43 %
Kiosques ambulants	9 691 ,4	2 %	22 527 ,9	2 %
Total	527 213 ,8	100 %	968 241 ,0	100 %

Source : Euromonitor, 2011



En Europe de l'Ouest, l'ensemble des dépenses consacrées à la restauration par les ménages a diminué de 0,2 % de 2005 à 2010. Ce recul est principalement dû au ralentissement économique mondial. L'Espagne fait partie des pays les plus durement touchés, affichant une chute de 8,2 % des dépenses de 2005 à 2010. Le Fonds monétaire international (FMI) estime que l'Espagne sera parmi les économies les plus lentes à récupérer de la récession. Étant donné son taux de chômage actuel de plus de 20 %, l'Espagne devrait être la seule économie dans laquelle les dépenses consacrées à la restauration n'augmenteront pas de 2010 à 2015. Dans les économies plus solides, comme l'Allemagne et la France, les dépenses consacrées à la restauration devraient croître légèrement. Dans l'ensemble, Euromonitor projette une croissance de 3,2 % des dépenses consacrées à la restauration par les ménages de 2010 à 2015 en Europe de l'Ouest.

Dépenses consacrées à la restauration dans certains pays de l'Europe de l'Ouest (\$ US par ménage, prix constants de 2010, taux de change fixe de 2010)					
Pays ou région	Dépenses consacrées à la restauration			Croissance	
	2005	2010	2015	2005-2010	2010-2015
France	53 784,0	54 889,4	56 597,3	2,1 %	3,1 %
Royaume-Uni	52 034,8	50 854,8	53 054,2	-2,3 %	4,3 %
Italie	53 385,4	50 684,0	51 376,7	-5,1 %	1,4 %
Espagne	51 177,7	46 999,5	46 105,7	-8,2 %	-1,9 %
Allemagne	45 966,7	44 873,2	45 566,9	-2,4 %	1,5 %
Europe de l'Ouest (moyenne)	48 806,0	48 718,9	50 264,3	-0,2 %	3,2 %

Source : Euromonitor, 2011

► PRINCIPAUX MARCHÉS EN EUROPE DE L'OUEST

Les marchés de la restauration de l'Espagne, de l'Italie, du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne se sont tous contractés de 2005 à 2010. S'il est prévu que cette décroissance se poursuive dans les cinq pays d'ici à 2015 selon Euromonitor, elle devrait toutefois être moins sévère.

Valeur du marché de la restauration dans certains pays de l'Europe de l'Ouest, données antérieures et prévisions (M\$ US, prix constants de 2010, taux de change fixe de 2010)					
Pays ou région	Valeur du marché			Croissance	
	2005	2010	2015	2005-2010	2010-2015
Espagne	121 427,7	110 524,2	105 226,7	-9,0 %	-4,8 %
Italie	106 092,3	101 779,7	98 264,0	-4,1 %	-3,5 %
Royaume-Uni	91 616,7	83 392,2	80 297,4	-9,0 %	-3,7 %
France	64 691,8	62 079,5	61 463,4	-4,0 %	-1,0 %
Allemagne	40 395,2	38 252,5	37 973,5	-5,3 %	-0,7 %

Source : Euromonitor, 2011

En Italie, les restaurants à service complet et les cafétérias ont perdu une grande partie de leur clientèle au profit de restaurants moins coûteux. Beaucoup de consommateurs qui fréquentaient des restaurants haut de gamme sont passés à des chaînes, et ceux qui fréquentaient des chaînes sont passés aux restaurants-minute. De la même façon, au R.-U., le chiffre d'affaires des restaurants-minute a gagné plus de 2 % en 2009, tandis que les restaurants indépendants et les restaurants appartenant à des chaînes ont éprouvé des difficultés et ont vu leur nombre baisser de plus de 2 % en 2009. En France, le recul du produit intérieur brut (PIB) et de l'indice de la confiance des consommateurs s'est traduit par une réduction de 3 % du nombre de transactions dans l'industrie de la restauration, soit le pire résultat des dix dernières années.

Valeur du marché de certaines catégories de l'industrie de la restauration dans certains pays de l'Europe de l'Ouest (M\$ US, prix constants de 2010, taux de change fixe de 2010)					
Catégorie	France	Allemagne	Italie	Espagne	R.-U.
Industrie de la restauration	62 079,50	38 252,50	101 779,70	110 524,20	83 392,20
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	1 069,60	1 306,90	12 956,20	1 025,90	8 854,40
Cafés et bars	9 539,90	4 795,80	23 286,30	73 004,10	22 684,10
Restaurants à service complet	36 684,90	17 099,10	58 410,20	31 716,40	24 272,70
Restaurants-minute	12 114,40	11 075,60	4 618,50	4 190,70	21 350,80
Cafétérias	1 997,90	2 239,30	1 878,50	215,00	1 706,90
Kiosques ambulants	672,80	1 735,80	630,00	372,10	4 523,30

Source : Euromonitor, 2011



FRANCE

En 2010, l'industrie française de la restauration était dominée par la catégorie des restaurants à service complet, lesquels représentaient près de 60 % de l'ensemble du marché de la restauration. Ensuite on trouvait les restaurants-minute (19 %) et les cafés et bars (15 %). Les cafétérias, les restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter et les kiosques ambulants n'étaient pas très populaires et se partageaient un total de 6 % des parts de marché.

Un grand nombre de cafés et bars et de restaurants à service complet ont fermé leurs portes au cours des premiers mois de l'année 2009, d'où la baisse du nombre total de restaurants. Grâce à ces fermetures et à une offre accrue de produits pratiques et servis rapidement, les restaurants-minute ont connu une forte croissance. Les restaurants à service complet et les restaurants-minute occupent désormais la première et la deuxième place, respectivement, sur le plan de la taille du marché. Malgré la préférence des consommateurs français pour les boulangeries indépendantes traditionnelles offrant une sélection de pains, de pâtisseries et de café, on prédit que beaucoup de petits cafés et bars et de restaurants à service complet cesseront leurs activités d'ici la fin de l'année.



Source : Shutterstock

Valeur du marché français de la restauration, par catégorie (M\$ US et % de l'ensemble de l'industrie de la restauration)				
Catégorie	Valeur du marché		Croissance	
	2010	% du total	2005-2010	2010-2015
Industrie de la restauration	62 079,5	100,00 %	-0,04 %	-1,0 %
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	1 069,6	1,72 %	0,36 %	27,0 %
Cafés et bars	9 539,9	15,37 %	-0,24 %	-13,1 %
Restaurants à service complet	36 684,9	59,09 %	-0,09 %	-6,5 %
Restaurants-minute	12 114,4	19,51 %	0,42 %	22,0 %
Cafétérias	1 997,9	3,22 %	-0,02 %	-1,5 %
Kiosques ambulants	672,8	1,08 %	0,18 %	15,3 %

Source : Euromonitor, 2011

ALLEMAGNE

En 2010, les restaurants à service complet constituaient la principale catégorie de l'industrie allemande de la restauration, à 45 % des parts de marché. Venaient ensuite les restaurants-minute (29 %) et les cafés et bars (13 %).

Le PIB de l'Allemagne a augmenté de 3,4 % en 2010, après une baisse de 5 % en 2009, suite directe de la récession mondiale. Même si certaines catégories de l'industrie de la restauration n'ont pas été immédiatement touchées, les modifications dans le comportement des consommateurs entraîneront des taux de croissance plus lente dans toutes les catégories de 2010 à 2015. Les consommateurs allemands ont réagi à la récession en passant plus de temps chez eux. Ils privilégient donc les repas cuisinés à la maison ou les services de livraison. Ils surveillent toujours les prix, mais ils sont de plus en plus susceptibles de payer davantage pour des produits de bonne qualité. Cette évolution des modes de consommation explique la croissance prévue de 2010-2015 pour les restaurants spécialisés en livraison à domicile et en mets à emporter. Les restaurants-minute devraient également connaître une croissance pendant cette période, principalement grâce à leur aspect pratique et à leurs prix relativement bas.

Valeur du marché allemand de la restauration, par catégorie, (M\$ US et % de l'ensemble de l'industrie de la restauration)				
Catégorie	Valeur du marché		Croissance	
	2010	% du total	2005-2010	2010-2015
Industrie de la restauration	38 252,5	100 %	-5,30 %	-0,73 %
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	1 306,9	3 %	0,99 %	0,35 %
Cafés et bars	4 795,8	13 %	-4,94 %	-0,20 %
Restaurants à service complet	17 099,1	45 %	-13,64 %	-4,74 %
Restaurants-minute	11 075,6	29 %	9,07 %	6,17 %
Cafétérias	2 239,3	6 %	-5,40 %	-7,19 %
Kiosques ambulants	1 735,8	5 %	-0,02 %	0,75 %

Source : Euromonitor, 2011



ITALIE

Les restaurants à service complet restent très prisés en Italie et constituent la première catégorie de l'industrie de la restauration du pays. Les cafés et bars sont en deuxième position quant à la part de marché, à 23 %. Il est toutefois important de noter que même si ces deux catégories dominent l'industrie de la restauration italienne, ce sont aussi celles qui ont été le plus durement touchées par les mauvais résultats économiques de l'Italie de 2005 à 2010. Toutes deux ont perdu environ 5 % de leur valeur. Les restaurants-minute et les cafétérias devraient enregistrer les meilleurs taux de croissance de 2010 à 2015. Cependant, les observateurs s'attendent à un climat défavorable dans l'industrie de la restauration en Italie; Euromonitor International prévoit une contraction de 3,4 % de l'industrie.

Valeur du marché italien de la restauration, par catégorie, (M\$ US et % de l'ensemble de l'industrie de la restauration)				
Catégorie	Valeur du marché		Croissance	
	2010	% du total	2005-2010	2010-2015
Industrie de la restauration	101 779,7	100 %	-4,06 %	-3,45 %
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	12 956,2	13 %	-2,28 %	2,32 %
Cafés et bars	23 286,3	23 %	-5,08 %	-6,44 %
Restaurants à service complet	58 410,2	57 %	-5,32 %	-4,68 %
Restaurants-minute	4 618,5	5 %	10,80 %	6,89 %
Cafétérias	1 878,5	2 %	4,17 %	4,39 %
Kiosques ambulants	630,0	1 %	-0,76 %	2,54 %

Source : Euromonitor, 2011

ESPAGNE

Les mauvais résultats économiques de l'Espagne ont amené les consommateurs de ce pays à diminuer considérablement leurs dépenses consacrées à la restauration, et les chances que la situation s'améliore au cours des cinq prochaines années sont minces. Cependant, les consommateurs aiment toujours manger en groupe; les repas au restaurant et les sorties dans les bars sont un élément important de la culture espagnole. Pour cette raison, les cafés et bars représentent de loin la catégorie d'établissements la plus importante, à 66 % de l'ensemble de l'industrie. Les restaurants à service complet viennent en deuxième position, à 29 %.

Les organisations internationales prédisent que l'Espagne est le pays qui connaîtra la reprise la plus lente, ce qui aura de lourdes conséquences sur l'industrie de la restauration. La croissance projetée par Euromonitor de 2010 à 2015 est fixée à un faible 1 % pour les restaurants-minute, et à un encore plus maigre 0,5 % pour les cafétérias. Une décroissance est prévue pour toutes les autres catégories. Dans l'ensemble, l'industrie espagnole de la restauration devrait se contracter d'un peu moins de 5 % de 2010 à 2015.



Source : Shutterstock

Valeur du marché espagnol de la restauration, par catégorie, (M\$ US et % de l'ensemble de l'industrie de la restauration)				
Catégorie	Valeur du marché		Croissance	
	2010	% du total	2005-2010	2010-2015
Industrie de la restauration	110 524,2	100 %	-8,98 %	-4,79 %
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	1 025,9	0,93 %	17,81 %	-4,72 %
Cafés et bars	73 004,1	66,05 %	-11,08 %	-6,87 %
Restaurants à service complet	31 716,4	28,70 %	-6,82 %	-0,90 %
Restaurants-minute	4 190,7	3,79 %	8,86 %	1,16 %
Cafétérias	215,0	0,19 %	17,61 %	0,56 %
Kiosques ambulants	372,1	0,34 %	-3,75 %	-0,27 %

Source : Euromonitor, 2011



ROYAUME-UNI

L'industrie de la restauration du R.-U. figure parmi les plus diversifiées de l'Europe de l'Ouest. Les cafés et bars, en particulier les pubs, et les restaurants à service complet y occupent une part importante du marché, et les restaurants-minute une part à peine moindre. De 2005 à 2010, la croissance des ventes a été faible ou négative dans la plupart des catégories, mais les cafétérias, par contre, ont vu leurs ventes exploser de 33 %.

Les cafés et bars devraient subir le recul le plus marqué pendant la période de prévision, soit -14 % de 2010 à 2015. On projette un repli de 2 % pour les restaurants-minute et les kiosques ambulants au cours de la même période. Seuls les restaurants à service complet et les restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter se voient attribuer des prévisions de croissance positive au cours des cinq prochaines années.

Valeur du marché britannique de la restauration, par catégorie, (M\$ US et % de l'ensemble de l'industrie de la restauration)				
Catégorie	Valeur du marché		Croissance	
	2010	% du total	2005-2010	2010-2015
Industrie de la restauration	83 392,2	100 %	-8,98 %	-3,71 %
Restaurants de livraison à domicile et de mets à emporter	8 854,4	10,62 %	9,51 %	3,63 %
Cafés et bars	22 684,1	27,20 %	-24,84 %	-14,17 %
Restaurants à service complet	24 272,7	29,11 %	-5,36 %	1,52 %
Restaurants-minute	21 350,8	25,60 %	-3,52 %	-2,13 %
Cafétérias	1 706,9	2,05 %	33,14 %	-0,95 %
Kiosques ambulants	4 523,3	5,42 %	5,43 %	-2,21 %

Source : Euromonitor, 2011

▶ RESTAURANTS INDÉPENDANTS ET CHÂÎNES DE RESTAURANTS

La plupart des restaurants établis dans les cinq pays examinés sont indépendants, même si une part considérable des ventes totales revient aux chaînes de restaurants. Les restaurants indépendants peuvent miser sur une connaissance intime de leur économie locale et de leurs clients, mais les chaînes de restaurants disposent d'une meilleure reconnaissance de leur marque et d'un meilleur appareil de commercialisation et offrent de meilleures réductions de prix, ce qui les avantage grandement, en particulier en période de récession.



Source : Shutterstock

Valeur du marché des services alimentaires de l'Europe de l'Ouest en 2010 dans certains pays et dans certaines catégories (PVD en M\$ US, prix constants de 2010, taux de change fixe de 2010)					
Catégorie	Pays				
	France	Allemagne	Italie	Espagne	R.-U.
Industrie de la restauration	62 079,50	38 252,40	101 779,70	110 524,20	83 392,20
Établissements indépendants	51 708,50	31 124,30	78 641,90	89 815,90	68 175,60
Loisirs	1 002,80	2 435,00	4 140,70	5 318,60	1 965,20
Vente au détail	3 341,90	1 258,00	4 138,20	7 078,20	3 779,30
Hébergement	4 310,40	2 044,00	10 632,40	4 936,30	6 584,70
Voyages	1 716,00	1 391,10	4 226,50	3 375,20	2 887,40

Source : Euromonitor, 2011



► TENDANCES ET NOUVEAUTÉS

Les consommateurs de l'ensemble de la région ont changé leurs habitudes selon leurs contraintes budgétaires. De plus en plus de gens ont opté pour les repas cuisinés à la maison, les plats préparés, les restaurants à l'ambiance décontractée où le service est rapide et les restaurants de livraison à domicile et de plats à emporter, à mesure que le contexte économique s'assombrissait.

Options naturelles et santé et saveurs exotiques

Même s'ils ont limité ou réduit leurs dépenses consacrées aux services alimentaires, les Européens de l'Ouest ont laissé deviner certaines tendances et préférences. Euromonitor souligne que les consommateurs français ne cherchent pas que des aliments à bas prix, mais aussi des produits sains et sortant de l'ordinaire. On s'attend à ce que les produits durables et naturels deviennent la norme pour les consommateurs français, et à ce que ces derniers demandent des repas sains, y compris des produits biologiques et faibles en calories, dans les restaurants-minute. En outre, les consommateurs français s'intéressent de plus en plus aux autres cultures et aux influences culinaires ethniques. Ainsi, on observe un exotisme croissant dans les aliments emballés et les restaurants.

Les consommateurs italiens cherchent également des produits sains, mais gardent comme priorité l'aspect pratique et les bas prix. Les restaurateurs satisfont ces exigences en offrant des menus composés d'ingrédients frais et des salades ainsi que des repas végétariens et des repas légers.

Les consommateurs espagnols exigent aussi des menus sains à mesure que les préoccupations pour la santé se répandent. La croissance dans la catégorie des restaurants-minute est positive, mais en baisse. De nouvelles lois interdisant aux restaurants-minute de donner des jouets avec les repas pour enfants ralentiront encore davantage cette croissance. Les restaurants-minute devront s'adapter à ces nouvelles exigences et offrir aux consommateurs les produits sains qu'ils demandent. Les ventes des cafétérias sont en croissance et devraient continuer de l'être, car leur menu offre généralement un bon rapport qualité-prix.



Source : Shutterstock

Les consommateurs en Allemagne ont montré une forte préférence pour des produits offrant une bonne valeur pour leur prix, ainsi que les options de menu biologiques et produits exempts de certaines substances. La population de l'Allemagne dispose d'un des plus hauts taux de végétarisme en Europe (plus de 7 millions), et avec un certain nombre de restaurants qui sont orientée à des végétariens, des plats végétariens sont aujourd'hui plus fréquents dans les restaurants réguliers, et même les restaurants-minute. Les consommateurs allemands sont également peu à peu s'éloigner d'aliments traditionnels, vers des saveurs et des cuisines exotiques. Cela pourrait être aussi en raison de leur intérêt croissant pour la santé et de bien-être.

En Allemagne, les consommateurs affichent une préférence marquée pour les produits offrant un bon rapport qualité-prix. De plus, les consommateurs délaissent peu à peu les aliments traditionnels allemands au profit de saveurs et de cuisines exotiques. Il se pourrait que cette situation découle de la sensibilité croissante des Allemands à la santé et au bien-être.

Intolérances alimentaires

Les ventes de produits destinés aux personnes souffrant d'intolérances alimentaires ont crû à mesure que les consommateurs se sont sensibilisés à cette question. Conjointement à cette tendance, les ventes de produits santé ont également progressé et ces produits sont dorénavant bien établis sur le marché (Euromonitor).



Source : Shutterstock

Des idées novatrices pour attirer des clients

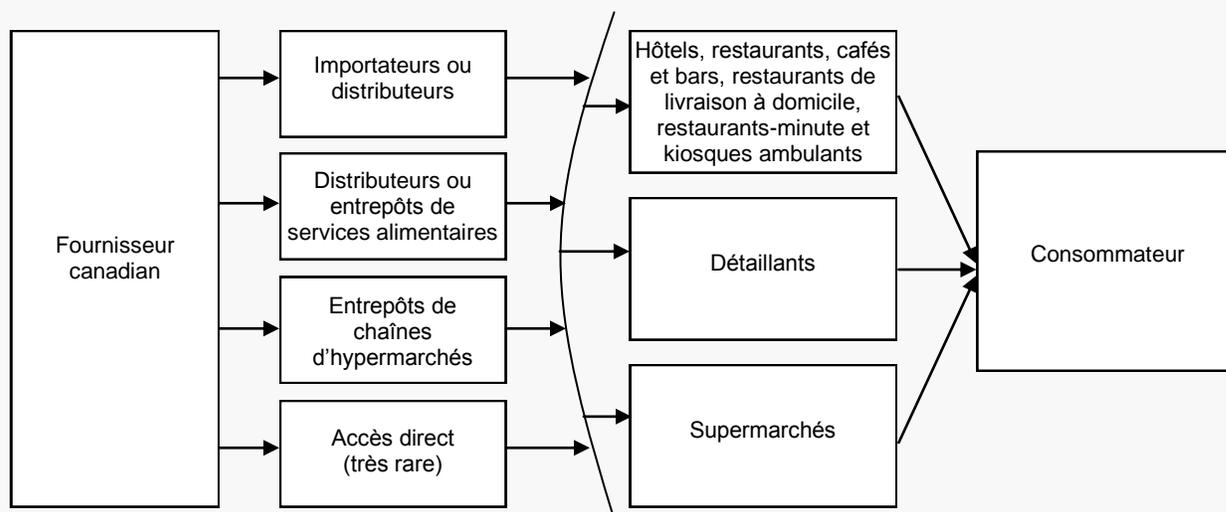
Les entreprises se démènent pour trouver des idées leur permettant de conserver leur clientèle en période de ralentissement économique. En Italie, les entreprises tentent d'attirer les jeunes en leur offrant des services connexes, comme l'accès sans fil à Internet dans certains restaurants, en vue de faire durer davantage leur présence sur les lieux. Certaines entreprises de services alimentaires du R.-U. offrent des bons de promotion et des rabais, dans l'espoir d'attirer les consommateurs soucieux de leurs finances.



► STRUCTURE DE DISTRIBUTION

La structure de distribution de l'Europe de l'Ouest est complexe et moderne. Étant donné la réduction du nombre de grossistes, les entreprises de services alimentaires ont appris à négocier directement avec les détaillants et les producteurs pour l'achat de leurs produits. Par conséquent, certains segments du secteur des services alimentaires, comme celui de la restauration, sont aujourd'hui fortement tributaires des prix et de la disponibilité des fournisseurs. Dans bien des cas, en Europe de l'Ouest, de grandes entreprises alimentaires fournissent leurs produits aux commerces locaux et gardent le reste de leur stock pour le vendre à de petites épiceries ou à de petits commerces de détail.

Le graphique ci-dessous décrit le parcours des produits du fournisseur étranger jusqu'au consommateur.



► DÉBOUCHÉS

L'Europe de l'Ouest présente un certain nombre de débouchés pour les producteurs et les exportateurs canadiens. Même si les effets de la récession de 2008 se font encore sentir, le marché récupère lentement. Les magasins indépendants continueront sans doute de connaître des difficultés au cours des prochaines années, tandis que les chaînes profiteront de la reconnaissance de leur marque, de leurs capacités de commercialisation et de leur potentiel de réduction de prix. Les consommateurs de l'Europe de l'Ouest se sensibilisent aux questions de santé, ce qui ouvre des possibilités d'exportation de produits de première qualité et d'ingrédients auprès des détaillants de services alimentaires. De plus, l'intérêt croissant pour les produits naturels, biologiques et frais offre également des débouchés pour les producteurs canadiens.

La sensibilisation croissante aux intolérances alimentaires constitue une autre source de débouchés. Les entreprises de l'Europe de l'Ouest n'ont pas encore été en mesure de satisfaire la demande de produits destinés aux consommateurs souffrant de certaines intolérances, comme l'intolérance au gluten. L'expérience des producteurs canadiens en la matière crée des possibilités à fournir de produits et d'ingrédients en Europe de l'Ouest en vue de répondre à ces besoins croissants.



Source : Shutterstock

Les exportateurs devraient être prudents étant donné l'état actuel de l'économie mondiale et les conséquences possibles de cette situation sur l'industrie de la restauration. Même si certains pays de l'Europe de l'Ouest n'ont pas réussi à augmenter leur PIB et qu'ils sont encore aux prises avec un contexte économique difficile, d'autres font très bien. Les exportateurs devraient examiner l'état d'une économie avant d'y exporter leurs produits, de façon à assurer et à maximiser la rentabilité de leurs activités.



▶ RESSOURCES

Euromonitor International (2010). Consumer Foodservice – France

Euromonitor International (2010). Consumer Foodservice – Germany

Euromonitor International (2010). Consumer Foodservice – Italy

Euromonitor International (2010). Consumer Foodservice – Spain

Euromonitor International (2010). Consumer Foodservice – United Kingdom

IGD Supply Chain Analysis (2011). France –A supply chain profile

IGD Supply Chain Analysis (2011). Germany – A supply chain profile

IGD Supply Chain Analysis (2011). Italy – A supply chain profile

IGD Supply Chain Analysis (2011). Spain – A supply chain profile

IGD Supply Chain Analysis (2011). United Kingdom – A supply chain profile

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.

Profil du secteur des services alimentaires – Europe de l'Ouest

© 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. **11672F**

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:
Foodservice Profile – Western Europe

Canada 