



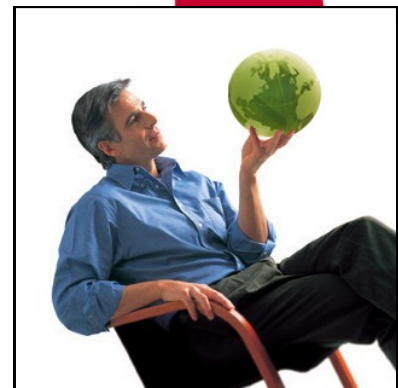
Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MARS 2012

Ventes d'aliments emballés en Hongrie





► RÉSUMÉ

En 2010, le marché des aliments emballés en Hongrie était évalué à 6 G\$ US. On prévoit que la valeur du marché augmentera de 18,6 % entre 2011 et 2015.

En 2010, les produits laitiers figuraient au premier rang des ventes d'aliments emballés. Entre 2011 et 2015, les ventes de produits laitiers devraient croître de 15,7 % et ainsi atteindre 1,9 G\$ US. Viennent ensuite les produits de boulangerie-pâtisserie (pains et pâtisseries, biscuits et céréales pour petit déjeuner) et les aliments transformés réfrigérés (viande transformée réfrigérée, salades préparées, plats cuisinés réfrigérés) en deuxième et troisième position des ventes d'aliments emballés.

Les tartinades (38,2 %), les aliments transformés congelés (29,6 %) et les aliments transformés réfrigérés (27,5 %) sont les trois catégories d'aliments emballés qui connaîtront la croissance la plus rapide sur le plan de la valeur des ventes entre 2011 et 2015.

En 2010, les produits artisanaux dominaient les ventes au détail d'aliments emballés en Hongrie (10,9 % de la valeur des ventes). Les produits de marque maison représentaient quant à eux 17,9 % de la valeur des ventes au détail. Mizo, Milli, Sole, Délhús et Vénusz étaient au nombre des principales marques sur le marché.

► TENDANCES DE LA CONSOMMATION

- La valeur du marché hongrois des aliments emballés augmente lentement, mais le volume des ventes est en baisse, car le pays se remet difficilement de la récession mondiale.
- La plupart des Hongrois, qui s'efforçaient de limiter leurs achats de produits non essentiels, se tournent maintenant vers des options moins coûteuses, d'où la popularité croissante des produits de marque maison.
- Les consommateurs de la classe moyenne recherchent les produits économiques afin de réduire leur facture d'épicerie. Les Hongrois qui jouissent d'un revenu élevé demeurent relativement disposés à payer plus cher pour obtenir des produits de qualité supérieure de marques renommées.
- En raison des scandales qui ont éclaté à l'égard de la qualité et de la salubrité des aliments importés – des préoccupations ont notamment été soulevées quant à l'utilisation de pesticides – la demande d'aliments emballés d'origine locale s'est accrue en Hongrie.
- Les supermarchés et les hypermarchés demeurent les types de magasins d'alimentation les plus répandus en Hongrie, mais ils ont perdu du terrain au profit des magasins de rabais, lesquels attirent les consommateurs sensibles aux prix en proposant des produits de première nécessité à des prix très concurrentiels et en élargissant leur offre d'aliments emballés d'origine locale.

► DANS CE NUMÉRO

Résumé	2
Tendances de la consommation	2
Tendances économiques et socioéconomiques	3
Tendances du marché	3
Principales sous-catégories d'aliments emballés	4
Marchés clés – Données de 2009-2010	5
Parts de marché des entreprises	9

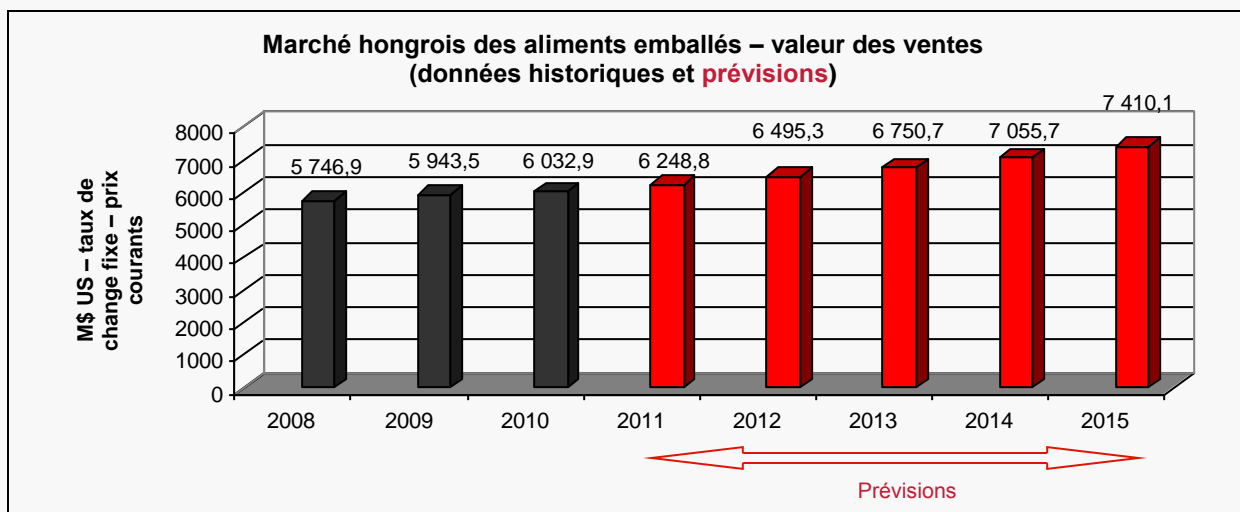




TENDANCES ÉCONOMIQUES ET SOCIOÉCONOMIQUES

- ▶ En 2010, la Hongrie se classait au 6^e rang des pays de l'Europe de l'Est sur le plan du produit intérieur brut (PIB; 130 G\$ US) et sur le plan de la population (10 millions d'habitants).
- ▶ Le taux de croissance du PIB réel de la Hongrie, qui est passé de -6,7 % en 2009 à 1,1 % en 2010, devrait s'établir à 1,8 % en 2011. D'après Euromonitor, les dépenses des Hongrois au titre des aliments devraient progresser de 4 % en 2010-2011, ce qui demeure tout de même inférieur à la moyenne des pays de l'Europe de l'Est, soit 5,9 %.
- ▶ La croissance économique de la Hongrie est comparable à celle que connaissent certains pays de l'Europe de l'Ouest. En 2010, le PIB de Chypre a crû de 1 %, ceux du Portugal et de l'Italie, de 1,3 % et celui du Royaume-Uni, de 1,4 %. La croissance prévue des dépenses en aliments des Hongrois en 2010-2011 (4,0 %) est comparable aux taux de croissance anticipés en Suède (4,4 %) et en Turquie (3,5 %).
- ▶ En 2010, la valeur du marché hongrois des aliments emballés était appréciable, les ventes au détail se chiffrant à 6 G\$ US. Le marché hongrois des aliments emballés correspond à peu près au quart du marché néerlandais, à la moitié des marchés norvégien et autrichien, à 74 % du marché portugais et à 86 % du marché irlandais.
- ▶ Le nouveau gouvernement élu en 2010 devrait mettre en place diverses mesures pour accélérer la croissance économique de la Hongrie. Même si le revenu des ménages était toujours peu élevé en 2010, les modifications à la loi sur l'impôt des particuliers devraient encourager les Hongrois à accroître leurs dépenses en biens de consommation.
- ▶ La croyance de plus en plus répandue selon laquelle l'achat de produits locaux aide à préserver les emplois et à accélérer la reprise économique, conjuguée aux scandales concernant la qualité et la salubrité des aliments importés, a stimulé la demande d'aliments emballés d'origine locale.
- ▶ Les supermarchés, hypermarchés et magasins de rabais prévoient élargir leur gamme de produits de marque maison. Les magasins de rabais proposeront une sélection plus vaste de produits d'origine locale, et les grands magasins de détail à succursales continueront d'offrir régulièrement des rabais sur certains aliments emballés de marque.
- ▶ En 2010, les produits de marque maison représentaient 17,9 % de la valeur des ventes d'aliments emballés, une hausse par rapport à 2008 (15,4 %) et 2009 (17,0 %).
- ▶ Comme l'économie se redresse peu à peu, les magasins de rabais offriront probablement des produits de marque maison plus chers et de meilleure qualité, une stratégie qui vise à attirer plus de consommateurs de la classe moyenne.

TENDANCES DU MARCHÉ



Source : Euromonitor, 2011.



► **PRINCIPALES SOUS-CATÉGORIES D'ALIMENTS EMBALLÉS**

Principales sous-catégories d'aliments emballés en Hongrie
Valeur établie d'après le prix de vente au détail
M\$ US – Taux de change fixe de 2010

Sub-Categories	2008	2009	2010	2011	2015
Pains et pâtisseries	829,0	845,7	853,0	873,5	938,5
Viande transformée réfrigérée	668,9	685,4	714,7	751,9	956,0
Produits laitiers à boire	538,5	584,4	573,5	576,9	635,2
Fromage	400,4	410,9	403,9	407,8	451,8
Sucreries contenant du cacao	356,4	355,9	356,2	364,2	422,5
Autres produits laitiers	343,7	355,6	355,8	363,3	419,8
Yogourt et boissons au lait fermenté	242,3	253,8	256,2	268,3	363,1
Légumes en conserve	160,3	175,8	183,6	198,7	259,6
Biscuits	168,4	171,0	173,6	178,5	207,3
Huiles végétales et huiles de graines	160,4	166,7	173,4	183,4	229,6
Pâtes sèches	127,8	128,2	128,8	133,1	155,2
Crème glacée (format familial)	116,5	120,6	123,7	129,1	152,5
Sucreries ne contenant pas de cacao	113,5	115,8	117,3	119,9	135,0
Sauces à cuisson	103,6	107,3	110,1	114,8	139,3
Huiles et matières grasses à tartiner	92,7	96,9	100,3	104,5	124,6
Sauces de table	90,8	96,5	97,8	103,3	127,0
Riz	70,4	83,1	89,5	96,8	118,3
Gommes à mâcher	83,2	85,0	86,9	89,5	105,2
Légumes transformés congelés	67,3	71,2	77,3	85,3	112,1
Crème glacée (achats impulsifs)	65,3	67,4	69,1	72,1	85,5
Volaille transformée congelée	62,9	61,6	61,8	64,7	83,2
Viande et produits de viande en conserve	56,1	55,6	57,0	60,0	67,4
Produits de la pêche en conserve	44,8	49,8	52,6	56,0	75,8
Céréales pour petit déjeuner	53,2	51,9	51,1	52,0	62,7
Noix	39,3	40,3	42,1	43,5	52,6
Préparations pour nourrissons	38,0	40,0	41,9	44,4	54,9
Beurre	37,3	38,8	40,9	43,5	54,2
Margarine	34,5	35,2	36,3	37,6	42,9
Produits marinés	31,4	33,3	34,4	36,1	42,1
Plats cuisinés en conserve	31,4	32,1	32,4	33,1	36,6
Croustilles	35,1	32,7	31,7	32,1	40,2
Grignotines extrudées	31,7	31,1	29,9	30,3	35,2
Pizza congelée	32,9	31,0	29,8	31,7	40,1
Aliments préparés pour bébé	25,1	26,4	27,5	28,9	35,3
Soupes déshydratées	25,5	26,0	26,5	27,8	33,4
Huile d'olive	23,1	24,5	25,9	27,9	38,2
Tomates en conserve	23,6	25,2	25,5	26,3	28,7
Miel	22,1	23,1	25,3	27,5	38,3
Produits de la pêche congelés	20,6	21,9	24,7	27,4	40,8
Fruits en conserve	20,2	21,1	23,1	23,9	28,3
Haricots en conserve	21,4	21,2	21,7	22,6	24,7
Total	5 746,9	5 943,5	6 032,9	6 248,8	7 410,1

Les ventes d'aliments emballés devraient atteindre plus de 7 G\$ US d'ici 2015.

Remarque : Les totaux indiqués sont plus élevés que les totaux réels, car seules les principales sous-catégories figurent dans le tableau.

Source : Euromonitor, 2011.



► MARCHÉS CLÉS – DONNÉES DE 2009-2010

PRODUITS LAITIERS

- En 2010, les ventes de produits laitiers ont légèrement diminué, passant de 1,6 G\$ US à 1,59 G\$ US. Le volume des ventes est passé de 690 200 tonnes à 687 900 tonnes.

Principales sous-catégories de produits

- Les ventes de produits laitiers à boire, qui se chiffraient à 584,4 M\$ US, ont perdu du terrain, à 573,5 M\$ US.
- Les ventes de fromage sont passées de 410,9 M\$ US à 403,9 M\$ US.
- Les ventes d'autres produits laitiers, qui s'établissaient à 355,6 M\$ US, ont progressé quelque peu, à 355,8 M\$ US.

Principales entreprises et leurs marques en Hongrie*

- En 2009, Sole-Mizo Zrt dominait le marché du fromage, 18,6 % des ventes au détail lui étant attribuables. Ses grandes marques étaient Mizo et Sole.
- Sole-Mizo Zrt était également chef de file sur le marché des produits laitiers à boire (part de marché de 28,3 %). Mizo et Sole étaient également les marques vedettes de l'entreprise dans ce marché.
- Friesland Hungária Rt était le principal acteur sur le marché des autres produits laitiers en 2009, s'emparant de 26 % du marché.
- En 2010, les ventes de produits de marque maison représentaient 18,2 % des ventes totales de produits laitiers.

Prévisions pour 2011-2015

- La valeur des ventes au détail de produits laitiers devrait croître de 15,7 %. Entre 2011 et 2015, les ventes de produits laitiers à boire augmenteront de 10,1 %, les ventes de fromage, de 10,8 %, les ventes de yogourt et de boissons au lait fermenté, de 35,4 % et les ventes d'autres produits laitiers, de 15,6 %.

PRODUITS DE BOULANGERIE-PÂTISSERIE

- En 2010, la valeur des ventes de produits de boulangerie-pâtisserie est passée de 1,07 G\$ US à 1,08 G\$ US tandis que le volume des ventes au détail s'est inscrit en baisse, passant de 755 500 tonnes à 749 300 tonnes.

Principales sous-catégories de produits

- Les ventes de pains et de pâtisseries, qui se chiffraient à 845,7 M\$ US, ont augmenté à 853 M\$ US.
- Les ventes de biscuits sont passées de 171 M\$ US à 173,6 M\$ US.
- Les ventes de céréales pour petit déjeuner, qui s'élevaient à 51,9 M\$ US, ont régressé, à 51,1 M\$ US.

Principales entreprises et leurs marques en Hongrie

- Les boulangers-pâtisseries artisanaux détenaient 77,4 % du marché en 2009. Les parts de marché restantes étaient séparées entre de nombreuses entreprises.
- La principale entreprise sur le marché des biscuits était Gyori Keksz Kft, dont la part de marché s'élevait à 44,4 % en 2009. Ses marques dominantes étaient Pilóta, Pillanatok, Györi Édes, Gyori Keksz et Tele Kréker.
- Nestlé Hungária Kft possédait 27,6 % du marché des céréales pour petit déjeuner en 2009. Ses trois marques vedettes étaient Nestlé Corn Flakes, Fitness et Nesquick.
- Les ventes de produits de marque maison représentaient 8,6 % des ventes totales de produits de boulangerie-pâtisserie en 2010.

Prévisions pour 2011-2015

- Selon les prévisions, les ventes au détail de produits de boulangerie-pâtisserie devraient progresser de 9,5 %. D'ici la fin de 2015, les ventes de pains et de pâtisseries avanceront de 7,4 %, les ventes de biscuits, de 16,1 % et les ventes de céréales pour petit déjeuner, de 20,7 %.

**Remarque : Pour certains marchés, les plus récentes données sur les parts de marché des entreprises (sauf les produits de marque maison) remontent à 2009. Dans la mesure du possible, les parts de marché de 2010 sont indiquées, mais elles se rapportent uniquement au marché dans l'ensemble. Les données de 2010 au regard de la répartition du marché selon la sous-catégorie de produits ne sont pas encore publiées.*



▶ MARCHÉS CLÉS – DONNÉES DE 2009-2010

ALIMENTS TRANSFORMÉS RÉFRIGÉRÉS

- ▶ En 2010, la valeur des ventes d'aliments transformés réfrigérés est passée de 712 M\$ US à 740,5 M\$ US, mais le volume des ventes a reculé, passant de 108 400 tonnes à 107 700 tonnes.

Principales sous-catégories de produits

- ▶ Les ventes de viande transformée réfrigérée, qui s'élevaient à 685,4 M\$ US, ont augmenté à 714,7 M\$ US.
- ▶ Les ventes de salades préparées sont passées de 9,7 M\$ US à 9,2 M\$ US.
- ▶ Les ventes de plats cuisinés réfrigérés, qui se chiffraient à 7,9 M\$ US, se sont repliées, à 7,5 M\$ US.

Principales entreprises et leurs marques en Hongrie

- ▶ En 2010, Délhús Zrt dominait le marché des aliments transformés réfrigérés, 29,1 % des ventes lui étant attribuables. Ses grandes marques étaient Délhús et Pick.
- ▶ Bernard Matthews Ltd détenait 8,5 % du marché en 2010. Sa marque vedette était Sága.
- ▶ Pápai Hús Zrt possédait 5,7 % du marché des aliments transformés réfrigérés en 2010. Sa marque dominante était Pápai.
- ▶ En 2010, les ventes de produits de marque maison représentaient 26,9 % des ventes totales d'aliments transformés réfrigérés.

Prévisions pour 2011-2015

- ▶ La valeur des ventes au détail d'aliments transformés réfrigérés devrait croître de 27,5 %. Entre 2011 et 2015, les ventes de viande transformée réfrigérée avanceront de 27,1 %, les ventes de salades préparées, de 50,2 % et les ventes de plats cuisinés réfrigérés, de 31,2 %.

SUCRERIES

- ▶ En 2010, la valeur des ventes de sucreries est passée de 556,7 M\$ US à 560,4 M\$ US tandis que le volume des ventes a régressé légèrement, passant de 44 000 tonnes à 43 900 tonnes.

Principales sous-catégories de produits

- ▶ Les ventes de sucreries contenant du cacao, qui s'élevaient à 355,9 M\$ US, ont augmenté à 356,2 M\$ US.
- ▶ Les ventes de sucreries ne contenant pas de cacao sont passées de 115,8 M\$ US à 117,3 M\$ US.
- ▶ Les ventes de gommes à mâcher, qui s'établissaient à 85 M\$ US, ont progressé quelque peu, à 86,9 M\$ US.

Principales entreprises et leurs marques en Hongrie

- ▶ Chef de file dans le domaine des sucreries contenant du cacao en Hongrie, Kraft Foods Hungária Kft accaparait 19,5 % du marché en 2009. Ses principales marques étaient Milka et Sport.
- ▶ En 2009, Ferrero Magyarország Kft possédait 16,9 % du marché des sucreries ne contenant pas de cacao. Tic Tac était son unique marque.
- ▶ En 2009, le marché de la gomme à mâcher était dominé par Wrigley Hungaria Kft (part de marché de 74,8 %). Parmi les marques de l'entreprise, notons Orbit, X-Cite, Airwaves, Hubba Bubba et Juicy Fruit. La deuxième place revenait à Twinner Hungária Kft, qui détenait 14,1 % du marché.
- ▶ En 2010, les ventes de produits de marque maison représentaient 9,9 % des ventes totales de sucreries.

Prévisions pour 2011-2015

- ▶ Selon les prévisions, le marché des aliments transformés réfrigérés devrait connaître une croissance de 15,5 % entre 2011 et 2015. Les ventes de sucreries contenant du cacao augmenteront de 16,0 %, les ventes de sucreries ne contenant pas de cacao, de 12,6 % et les ventes de gommes à mâcher, de 17,6 %.



► MARCHÉS CLÉS – DONNÉES DE 2009-2010

ALIMENTS EN CONSERVE

- ▶ En 2010, la valeur des ventes d'aliments en conserve est passée de 381,7 M\$ US à 396,8 M\$ US, tandis que le volume des ventes au détail s'est replié, passant de 137 800 tonnes à 137 300 tonnes.

Principales sous-catégories de produits

- ▶ Les ventes de légumes en conserve, qui se chiffraient à 175,8 M\$ US, ont inscrit une hausse, à 183,6 M\$ US.
- ▶ Les ventes de viande et de produits de viande en conserve sont passées de 55,6 M\$ US à 57 M\$ US.
- ▶ Les ventes de produits de la pêche en conserve, qui s'élevaient à 49,8 M\$ US, ont augmenté à 52,6 M\$ US.

Principales entreprises et leurs marques en Hongrie

- ▶ Groupe Cebab (Centrale Coopérative Agricole Bretonne) dominait le marché des aliments en conserve en 2010, 13,3 % des ventes lui revenant. Globus et Deko étaient ses grandes marques.
- ▶ Bonduelle Group SA arrivait en deuxième position avec une part de marché de 12,2 % en 2010. Sa marque était Bonduelle.
- ▶ VOG AG détenait 11,5 % du marché des aliments en conserve en 2010. Sa marque était Happy Frucht.
- ▶ En 2010, les ventes de produits de marque maison représentaient 20,4 % des ventes totales d'aliments en conserve.

Prévisions pour 2011-2015

- ▶ Selon les prévisions, les ventes d'aliments en conserve devraient s'accroître de 23,9 % d'ici la fin de 2015. Les ventes de légumes en conserve devraient progresser de 30,6 %, les ventes de viande et de produits de viande en conserve, de 12,4 % et les ventes de produits de la pêche en conserve, de 35,5 %.

HUILES ET MATIÈRES GRASSES

- ▶ En 2010, la valeur des ventes d'huiles et de matières grasses est passée de 379,1 M\$ US à 394,2 M\$ US; le volume des ventes au détail a aussi augmenté, passant de 134 000 tonnes à 135 300 tonnes.

Principales sous-catégories de produits

- ▶ Les ventes d'huiles végétales et d'huiles de graines, qui s'établissaient à 166,7 M\$ US, ont grimpé à 173,4 M\$ US.
- ▶ Les ventes d'huiles et de matières grasses à tartiner sont passées de 96,9 M\$ US à 100,3 M\$ US.
- ▶ Les ventes de beurre, qui se chiffraient à 38,8 M\$ US, ont augmenté à 40,9 M\$ US.

Principales entreprises et leurs marques en Hongrie

- ▶ Bunge Ltd. accaparait 27,7 % du marché des huiles et des matières grasses en 2010. Ses marques étaient Vénusz et Floriol.
- ▶ La part du marché revenant à Unilever Group s'élevait à 26,4 % en 2010. Ses marques dominantes étaient Rama, Flora et Delma.
- ▶ Bonafarm Group détenait 2,6 % du marché des huiles et des matières grasses en 2010. Ses marques étaient Mizo et Pick.
- ▶ En 2010, les ventes de produits de marque maison représentaient 25,1 % des ventes totales d'huiles et de matières grasses.

Prévisions pour 2011-2015

- ▶ Entre 2011 et 2015, la valeur des ventes d'huiles et de matières grasses devrait croître de 22,9 %. Les ventes d'huiles végétales et d'huiles de graines devraient grimper de 25,2 %, les ventes d'huiles et de matières grasses à tartiner, de 19,3 % et les ventes de beurre, de 24,5 %.



► MARCHÉS CLÉS – DONNÉES DE 2009-2010

ALIMENTS SECS TRANSFORMÉS

- ▶ En 2010, la valeur des ventes d'aliments secs transformés est passée de 265,0 M\$ US à 273,2 M\$ US; le volume des ventes au détail a aussi crû, passant de 97 400 tonnes à 97 600 tonnes.

Principales sous-catégories de produits

- ▶ Les ventes de pâtes sèches, qui s'élevaient à 128,2 M\$ US, ont augmenté à 128,8 M\$ US.
- ▶ Les ventes de riz sont passées de 83,1 M\$ US à 89,5 M\$ US.
- ▶ Les ventes de soupes déshydratées, qui se chiffraient à 26 M\$ US, se sont accrues à 26,5 M\$ US.

Principales entreprises et leurs marques en Hongrie

- ▶ Chef de file dans le domaine des aliments secs transformés en Hongrie, Gyermely Holding Zrt accaparait 11,7 % du marché. Sa marque était Gyermelyi.
- ▶ Abo Mill Rt détenait 9,1 % du marché des aliments secs transformés en 2010. Sa marque dominante était Karcagi.
- ▶ La part de marché d'Unilever Group s'élevait à 8,4 % en 2010. Sa principale marque était Knorr.
- ▶ En 2010, les ventes de produits de marque maison représentaient 29,4 % des ventes totales d'aliments secs transformés.

Prévisions pour 2011-2015

- ▶ Selon les prévisions, les ventes d'aliments secs transformés devraient s'inscrire en hausse de 19 % d'ici 2015. Les ventes de pâtes sèches progresseront de 16,5 %, les ventes de riz, de 22,2 % et les ventes de soupes déshydratées, de 20,5 %.

SAUCES, VINAIGRETTES ET CONDIMENTS

- ▶ En 2010, la valeur des ventes de sauces, vinaigrettes et condiments est passée de 251,3 M\$ US à 256,7 M\$ US. Le volume des ventes est demeuré stable, à 51 500 tonnes.

Principales sous-catégories de produits

- ▶ Les ventes de sauce à cuisson, qui étaient établies à 107,3 M\$ US, ont atteint 110,1 M\$ US.
- ▶ Les ventes de sauce de table sont passées de 96,5 M\$ US à 97,8 M\$ US.
- ▶ Les ventes de produits marinés, qui s'élevaient à 33,3 M\$ US, ont grimpé à 34,4 M\$ US.

Principales entreprises et leurs marques en Hongrie

- ▶ En 2010, Unilever Group dominait le marché des sauces, vinaigrettes et condiments, 23,9 % des ventes lui étant attribuables. Ses trois principales marques étaient Globus, Knorr et Bertolli.
- ▶ Univer Product Zrt détenait 15,3 % du marché des sauces, vinaigrettes et condiments en 2010. Univer était sa principale marque.
- ▶ Nestlé SA possédait 6,9 % du marché en 2010. Sa principale marque était Maggi.
- ▶ En 2010, les ventes de produits de marque maison représentaient 17 % des ventes totales de sauces, vinaigrettes et condiments.

Prévisions pour 2011-2015

- ▶ Selon les prévisions, les ventes de sauces, vinaigrettes et condiments devraient enregistrer une hausse de 21 % entre 2011 et 2015. Les ventes de sauces à cuisson augmenteront de 21,3 %, les ventes de sauces de table, de 23,0 % et les ventes de produits marinés, de 16,6 %.

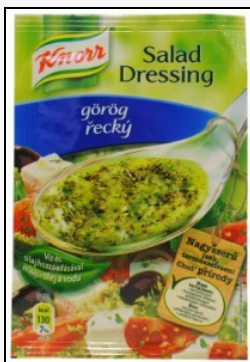


► PARTS DE MARCHÉ DES ENTREPRISES

Marché hongrois des aliments emballés – Parts de marché des entreprises
Valeur des ventes au détail – Répartition en %

Entreprise (dénomination sociale)	2006	2007	2008	2009	2010
Bonafarm Group	5,6	5,0	5,1	5,1	4,9
Unilever Group	4,5	4,4	4,3	4,3	4,3
Délhús Zrt	4,1	4,3	4,1	3,9	4,0
Royal FrieslandCampina NV	-	-	3,7	3,7	3,7
Kraft Foods Inc	1,7	3,3	3,1	3,0	3,2
Nestlé SA	3,4	3,2	2,8	2,7	2,7
Danone, Groupe	3,8	2,2	2,5	2,4	2,4
Mars Inc	1,2	1,1	2,3	2,3	2,3
Bongrain SA	2,8	2,4	2,4	2,4	2,1
Bunge Ltd	2,0	1,7	1,8	1,8	1,8
Alföldi Tej Értékesítő és Beszerző Kft	2,2	2,3	2,2	1,9	1,8
Bernard Matthews Ltd	1,4	1,5	1,4	1,3	1,3
Ferrero Group	1,4	1,4	1,3	1,3	1,3
Bonduelle Groupe SA	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
Cecab, Groupe (Centrale Coopérative Agricole Bretonne)	1,6	1,4	1,1	0,9	0,9
VOG AG	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8
Pápai Hús Zrt	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Intersnack Knabber-Gebäck GmbH & Co KG	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8
Univer Product Zrt	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7
Kometa 99 Kft	0,6	0,6	0,7	0,6	0,7
Produits artisanaux	11,3	11,3	11,2	11,0	10,9
Produits de marque maison	11,7	13,6	15,4	17,0	17,9

Source : Euromonitor, 2011.



Vinaigrette en poudre pour salade grecque
Source : Mintel, 2011.



Jambon fumé traditionnel en tranches
Source : Mintel, 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.

Les ventes d'aliments emballés en Hongrie

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11691F**

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:
Packaged Food Sales in Hungary

Canada 