



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada



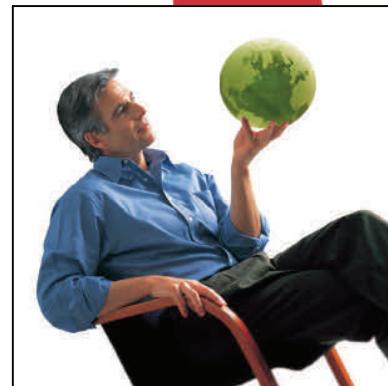
Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JUILLET 2012

Ventes d'aliments emballés en Arabie saoudite



Source : Shutterstock.





► **RÉSUMÉ**

En 2010, l'Arabie saoudite a importé pour plus de 16,9 milliards de dollars US¹ de produits agroalimentaires et produits de la mer, ce qui représente une augmentation d'environ 56,9 % par rapport à 2009. La production nationale de différents produits alimentaires devrait diminuer à l'avenir, l'Arabie saoudite devra accroître ses importations pour répondre à une demande nationale croissante.

L'Arabie saoudite est un des six pays du Golfe qui forment le Conseil de coopération du Golfe (CCG). Elle est le leader économique du CCG et semble être le plus important marché pour les produits agroalimentaires et produits de la mer dans les pays du Golfe, selon les données de 2008². Le marché de réexportation établi du CCG nécessite l'importation de produits agricoles et alimentaires et de boissons. Ce marché, conjugué à une forte demande et à la production agricole limitée de l'Arabie saoudite, présente des débouchés pour les exportateurs étrangers. Les produits alimentaires emballés canadiens y sont reconnus pour leur qualité et leur cachet particulier.

► **TENDANCES ÉCONOMIQUES**

En 2011, la population saoudienne a atteint 28,2 millions de personnes, dont environ 50 % avaient moins de 20 ans. Dans l'ensemble, on s'attend à ce que le nombre d'habitants dépasse 31 millions d'ici 2020. En outre, le nombre de résidents urbains devrait augmenter de 22 % pour passer à 28,9 millions en 2020. Ces facteurs sont susceptibles de stimuler la consommation d'aliments emballés dans les années à venir.

Le taux d'inflation en Arabie saoudite est à la hausse depuis 2007, tandis que l'indice des prix à la consommation (IPC) s'accroît à un rythme d'environ 5,5 % par an. Le gouvernement a tenté d'atténuer les augmentations de prix, particulièrement pour les produits alimentaires, en subventionnant les aliments de base comme le riz. En 2011, le produit intérieur brut (PIB) de l'Arabie saoudite était de 19 900 \$ par habitant, alors que les dépenses de consommation s'élevaient à 6 175 \$ par personne.

► **DANS CE NUMÉRO**

Résumé	2
Tendances économiques	2
Caractéristiques du marché des aliments emballés	3
Concurrence	5
Restrictions frappant les produits	6
Principaux segments du marché : 2010-2011	6
Produits nouveaux et novateurs	10



Source : Shutterstock.

¹Sauf indication contraire, tous les montants cités dans ce rapport sont en dollars américains.

²Selon le Global Trade Atlas. Les données pour 2009 et 2010 ne sont pas disponibles.



► TENDANCES ÉCONOMIQUES (suite)

La production agricole de l'Arabie saoudite est limitée en raison du climat, du sol et de la rareté des ressources en eau. Ces dernières années, le gouvernement a fait des efforts importants pour développer le secteur agricole du royaume en investissant dans la technologie, l'équipement et les nouvelles variétés végétales. Le pays a donc atteint l'autosuffisance pour un certain nombre de produits agricoles. En 2008, cependant, le gouvernement a réduit la production de ces denrées pour économiser les ressources en eau limitées du pays. On s'attend à ce que la production des denrées agricoles qui consomment beaucoup d'eau, particulièrement le blé, prenne fin en 2016. Malgré ce recul, les prix élevés du pétrole, les projets gouvernementaux et une hausse des investissements étrangers devraient faire grossir l'économie saoudienne dans son ensemble.

► CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES ALIMENTS EMBALLÉS

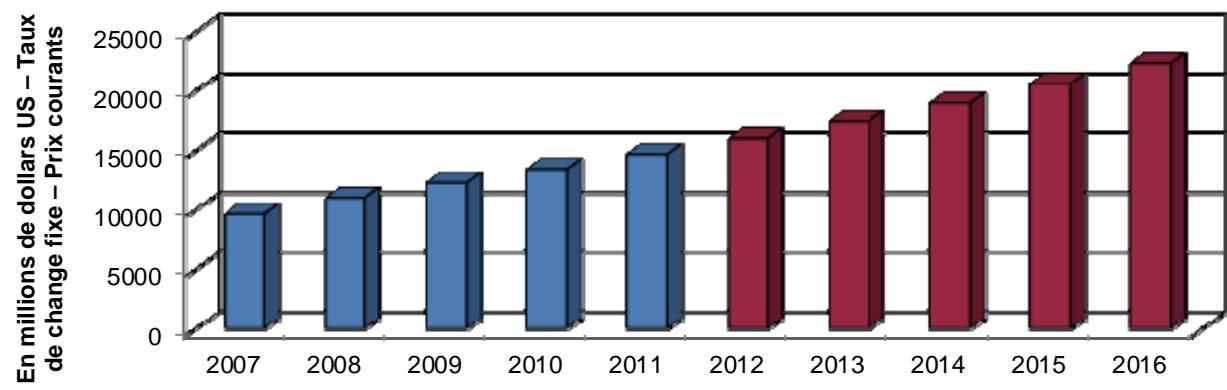
Le marché saoudien des aliments emballés, évalué à 14,7 milliards de dollars en 2011, devrait atteindre 22,4 milliards de dollars d'ici 2016. Une population croissante de plus en plus éduquée devrait se traduire par des revenus disponibles plus élevés et stimuler la consommation. En outre, de plus grandes possibilités d'emploi encouragent les femmes à entrer sur le marché du travail. Ensemble, ces facteurs feront augmenter la demande d'aliments emballés et de solutions de repas commodes.

Chaque année, environ cinq millions de Musulmans se rendent en Arabie saoudite pour visiter les saintes mosquées de La Mecque et de Médine. Ces pèlerinages, qualifiés de tourisme religieux, représentent 50 % du tourisme au pays. Cet afflux de touristes fera probablement augmenter la demande d'aliments emballés durant les fêtes religieuses.

Les médias occidentaux influencent de plus en plus les consommateurs saoudiens, surtout les jeunes générations, par le biais de la télévision, d'Internet et des médias sociaux. En outre, le gouvernement saoudien a augmenté ses dépenses en santé de 13 milliards de dollars en 2010. Ces facteurs ont favorisé une plus grande sensibilisation à la santé chez les consommateurs saoudiens, qui manifestent une préférence croissante pour les aliments santé emballés. Les fabricants ont répondu à cette demande en augmentant la disponibilité et la variété des options plus saines.

Les familles saoudiennes ont tendance à visiter les supermarchés ou hypermarchés en groupe. Selon Euromonitor, les achats à l'épicerie sont considérés comme des sorties où les familles peuvent passer du temps ensemble, et de nombreux hypermarchés contiennent des aires de jeu pour les enfants. Une plus grande fréquence des achats en famille devrait faire augmenter la consommation globale et les achats impulsifs.

Taille des marchés – Ventes au détail d'aliments emballés en Arabie saoudite – Valeur antérieure/prévue



Source : Euromonitor, 2012.

► CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES ALIMENTS EMBALLÉS (suite)



**Taille du marché des aliments emballés en Arabie saoudite par segment
Valeur antérieure/prévue des ventes au détail en millions de dollars US
Prix courants – Taux de change fixes de 2011**

Catégorie	2011	2016
Total – Aliments emballés*	14 680,2	22 387,8
Produits de boulangerie	4 387,5	6 150,4
Produits laitiers	3 684,0	5 848,9
Aliments transformés séchés	1 475,7	2 087,1
Confiseries	1 074,5	1 633,6
Huiles et matières grasses	1 017,4	1 614,8
Aliments pour bébés	807,6	1 584,3
Sauces, vinaigrettes et condiments	440,0	704,1
Collations sucrées et salées	410,4	654,3
Crème glacée	367,5	593,7
Aliments en conserve/préservés	365,1	501,6
Aliments transformés congelés	272,6	385,0
Tartinades	240,9	404,1
Aliments transformés réfrigérés	116,3	189,3
Nouilles	110,3	176,4
Pâtes	66,8	110,2
Soupes	34,4	55,6
Barres-collations	16,7	29,3
Repas prêts à servir	10,2	17,6
Substituts de repas	3,8	7,3

Source : Euromonitor, 2012.

**Nota : Les totaux calculés sont plus élevés que la valeur totale des aliments emballés, car certains produits se classent dans plus d'un segment.*





► CONCURRENCE

Parts du marché saoudien des aliments emballés détenues par les sociétés (par propriétaire de marque mondiale) – Ventilation en % selon les prix de vente au détail

Société	2008	2009	2010
Almarai Co. Ltd.	8,5	8,7	9,2
Nestlé SA	5,0	4,8	4,6
Groupe Danone	4,4	4,3	4,3
Kraft Foods Inc.	2,0	2,1	2,9
Abdul - Kadir Al Muhaidib & Sons Group	3,0	2,9	2,7
Savola Group	2,2	2,5	2,7
Mars Inc.	2,6	2,6	2,7
IFFCO Group	1,6	1,8	2,0
Americana Group	1,9	1,9	1,9
Saudi Dairy & Foodstuff Co. Ltd. (SADAFCO)	2,0	1,9	1,8
Halwani Bros Co.	1,6	1,6	1,6
Groupe Lactalis	1,5	1,5	1,5
Basamh Marketing Co.	1,1	1,2	1,5
National Agricultural Development Co. (NADEC)	1,3	1,3	1,3
Saleh Abdulaziz Babaker	1,2	1,1	1,1
Pfizer Inc.	-	1,0	1,1
Sunbulah Food & Fine Pastries Manufacturing Co. Ltd.	1,0	1,0	1,1
PepsiCo Inc.	1,2	1,1	1,0
National Food Industries Co. Ltd.	1,2	1,1	1,0

Source : Euromonitor, 2012.

Depuis 2005, le marché saoudien des aliments emballés est dominé par le fabricant local Almarai Co. Ltd. Le succès d'Almarai Co. Ltd. est attribué à la popularité de ses marques, à ses produits novateurs et à ses tactiques marketing telles que la publicité télévisée, les promotions en magasin et ses communications avec les clients. La capacité de production de l'entreprise, ses prix et sa distribution concurrentiels, ainsi que l'acquisition de petits fournisseurs (une stratégie pratiquée surtout par Almarai), sont également des facteurs clés dans son accession au rang de leader du marché, et ils devraient l'aider à continuer de dominer le marché saoudien des aliments emballés à court terme.

Les sociétés internationales jouent toutefois un rôle de plus en plus important en Arabie saoudite. En 2010, Nestlé SA, le Groupe Danone et Kraft Foods Inc. détenaient respectivement 4,6 %, 4,3 % et 2,9 % du marché saoudien des aliments emballés. À l'avenir, le rôle des sociétés internationales stimulera la concurrence en réaction à la domination des fabricants locaux.



► RESTRICTIONS FRAPPANT LES PRODUITS

Certains règlements doivent être pris en compte lors de l'exportation sur le marché saoudien. Par exemple, les aliments emballés doivent porter des étiquettes rédigées ou traduites en arabe, comme le montrent les photos ci-dessous. De plus, comme le droit islamique fait partie du cadre législatif du pays, les produits alimentaires importés doivent être conformes aux exigences halal. Les règlements sur les importations restreignent l'entrée au pays des boissons alcoolisées, des porcs vivants, de la viande de porc et des ingrédients ou additifs alimentaires qui contiennent des produits du porc.

Mélange de gâteau au chocolat fondant
Catégorie : Produits de boulangerie
Prix : 2,70 \$
500 g



Labneh turc
Catégorie : Produits laitiers
Prix : 1,36 \$
180 g



Tablettes de chocolat au lait avec fruits et noix
Catégorie : Confiseries chocolatées
Prix : 2,31 \$
5 unités de 45 g



Lait de croissance avec fer
Catégorie : Aliments pour bébés
Prix : 6,17 \$
400 g



Source pour tous : Mintel.

► PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2010-2011

Veuillez noter qu'au moment où ce rapport a été publié, les dernières données disponibles sur les parts du marché détenues par une société ou une marque étaient celles de 2010. Toutes les valeurs monétaires sont en dollars US.

PRODUITS DE BOULANGERIE

- Dans ce secteur, la valeur des ventes au détail est passée de 4,0 milliards à 4,4 milliards de dollars et leur volume, de 3,6 millions à 3,7 millions de tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes de produits cuits, qui s'élevaient à 3,4 milliards de dollars, ont atteint 3,7 milliards de dollars.
- Les ventes de biscuits sont passées de 457,6 millions à 509,6 millions de dollars.
- Les ventes de céréales pour petit-déjeuner ont augmenté, passant de 140,2 millions à 157,6 millions de dollars.

Principaux producteurs et leurs marques saoudiennes

- Dans la catégorie des produits de boulangerie, le principal producteur était Western Bakeries Co., qui détenait 5,4 % du marché en 2010. Sa principale marque est Lusine.
- Dans la catégorie des biscuits, Nabisco Arabia Co. Ltd. venait en première place avec 16 % du marché. Sa marque la plus populaire est Oreo.
- La catégorie des céréales pour petit-déjeuner était dominée par Kellogg Co., avec 43 % du marché. Ses principales marques sont Kellogg's Corn Flakes et Coco Pops.

Prévisions pour 2012-2016

- Les ventes au détail de produits de boulangerie devraient progresser de 30,3 % d'ici 2016, les taux d'augmentation sur cette période devraient être de 28,1 % pour les produits cuits, de 39,4 % pour les biscuits et de 51,2 % dans le cas des céréales pour petit-déjeuner.



► PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2010-2011 (suite)

PRODUITS LAITIERS

- ▶ Dans ce secteur, la valeur des ventes au détail est passée de 3,3 milliards à 3,7 milliards de dollars et leur volume, de 1,6 million à 1,7 million de tonnes.

Principaux secteurs

- ▶ Les ventes de fromage sont passées de 1,0 milliard à 1,2 milliard de dollars.
- ▶ Les ventes de produits laitiers à boire ont grimpé à 1,2 milliard de dollars par rapport au niveau antérieur de 1,1 milliard de dollars.
- ▶ Les ventes de boissons au yogourt et au lait sur, qui s'établissaient à 741,9 millions de dollars, ont atteint 812,5 millions de dollars.

Principaux producteurs et leurs marques saoudiennes

- ▶ Almarai Co. Ltd. était le chef de file sur le marché des fromages fondus et des fromages non transformés, avec 23 % du marché de détail en 2010.
- ▶ Almarai Co. Ltd. venait aussi en tête sur le marché des produits laitiers à boire, avec 31 %.
- ▶ Almarai Co. Ltd. dominait également le marché du yogourt avec 47 % de la valeur au détail. La principale marque d'Almarai Co. Ltd. dans tous les sous-secteurs laitiers est Al Marai.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes au détail de produits laitiers devraient croître de 44,7 % d'ici 2016. Les taux d'augmentation sur cette période devraient être de 50,8 % pour les fromages, de 32,6 % pour les produits laitiers à boire et de 43,3 % pour les boissons au yogourt et au lait sur.

PRODUITS TRANSFORMÉS SÉCHÉS

- ▶ Dans ce secteur, la valeur des ventes au détail est passée de 1,4 milliard à 1,5 milliard de dollars, et leur volume, de 998 200 tonnes à 1,0 million de tonnes.

Principaux secteurs

- ▶ Les ventes de riz sont restées stables à 1,2 milliard de dollars.
- ▶ Les ventes de nouilles instantanées, qui étaient de 105,1 millions de dollars, ont monté à 110,3 millions de dollars.
- ▶ Les ventes de pâtes séchées, qui se situaient à 62,5 millions de dollars, ont atteint 65,9 millions de dollars.

Principaux producteurs et leurs marques saoudiennes

L'information concernant les principaux producteurs et leurs marques par secteur n'est pas disponible pour ce segment.

- ▶ Le marché des produits transformés séchés est surtout dirigé par des sociétés nationales.
- ▶ En 2010, le secteur a été dominé par Al Muhaidib Grains Co., avec 26 % du marché. Les principales marques de la société sont Muhaideb et Two Girls.
- ▶ Carrefour KSA a lancé sa propre marque de riz sur le marché en 2011, et sa part du marché de détail a atteint 6 %.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ La catégorie des aliments transformés séchés devrait faire un bond de 30,9 %. Les taux d'augmentation sur cette période devraient être de 49,4 % pour les pâtes séchées, de 46,6 % pour les soupes déshydratées et de 45,5 % pour les nouilles instantanées.



► PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2010-2011 (suite)

CONFISERIES

- ▶ Dans ce secteur, la valeur des ventes au détail est passée de 970,7 millions à 1,0 milliard de dollars et leur volume, de 76 400 à 79 800 tonnes.

Principaux secteurs

- ▶ Les ventes de confiseries chocolatées, qui étaient de 596,9 millions de dollars, ont monté à 675,7 millions de dollars.
- ▶ Les ventes dans le secteur des gommes à mâcher ont atteint 117,2 millions de dollars par rapport au niveau antérieur de 113,5 millions de dollars.
- ▶ Les ventes de sucreries sont passées de 260,3 millions à 281,6 millions de dollars.

Principaux producteurs et leurs marques saoudiennes

- ▶ Master Foods Middle East FZE venait en tête du secteur des confiseries chocolatées, avec 45 % du marché en 2010. Sa principale marque est Galaxy.
- ▶ Batook Chewing Gum Ind. Ltd. dominait le sous-secteur des gommes à mâcher, avec 39 % du marché. Sa principale marque est Batook.
- ▶ Halwani Bros. Co. devançait ses concurrents du secteur des sucreries, avec 23 % du marché. Sa principale marque est Al Nakhlah Halva.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes au détail de confiseries devraient progresser de 39,6 % d'ici 2016. Les taux d'augmentation sur cette période devraient être de 43,5 % pour les confiseries chocolatées, de 28,7 % pour les gommes à mâcher et de 34,6 % pour les sucreries.

HUILES ET MATIÈRES GRASSES

- ▶ Dans ce secteur, la valeur des ventes au détail est passée de 909,4 millions de dollars à 1,0 milliard de dollars et leur volume, de 285 800 à 301 500 tonnes.

Principaux secteurs

- ▶ Les ventes des huiles végétales et huiles de graines ont atteint 740,6 millions de dollars par rapport au niveau antérieur de 660,5 millions de dollars.
- ▶ Les ventes d'huiles d'olive, qui étaient de 101,2 millions de dollars, se sont hissées à 114,0 millions de dollars.
- ▶ Les ventes de beurre, qui se situaient à 66,9 millions de dollars, ont monté à 74,2 millions de dollars.

Principaux producteurs et leurs marques saoudiennes

L'information concernant les principaux producteurs et leurs marques par secteur n'est pas disponible pour ce segment.

- ▶ En 2010, la catégorie des huiles et matières grasses était dominée par Saudi Vegetable Oil and Ghee Co. (SAVOLA), avec 40 % du marché. Les principales marques de SAVOLA sont Afia et Al Arabi.
- ▶ SAVOLA est suivie par Emirates Refinery Co. Ltd., qui détient 18 % du marché et dont les principales marques sont Nour, Hayat et Alfa.
- ▶ Bestfoods Saudi Arabia, dont la principale marque est Mazola, occupait 9,5 % du marché dans cette catégorie.

Prévisions pour 2012-2016

- ▶ Les ventes d'huiles et de matières grasses devraient augmenter de 44,2 % durant cette période, la plus forte hausse devant être enregistrée par la margarine à 60,9 %, suivie de l'huile d'olive à 53,8 %.



► PRINCIPAUX SEGMENTS DU MARCHÉ : 2010-2011 (suite)

ALIMENTS POUR BÉBÉS

- Dans ce secteur, la valeur des ventes au détail est passée de 684,4 millions à 807,6 millions de dollars et leur volume, de 41 400 à 44 900 tonnes.

Principaux secteurs

- Les ventes d'aliments séchés pour bébés, qui s'établissaient à 99,6 millions de dollars, ont atteint 107,6 millions de dollars.
- Les ventes de préparations pour nourrissons ont grimpé à 659,6 millions de dollars par rapport au niveau antérieur de 549,2 millions de dollars.
- Les ventes d'aliments préparés pour bébés, qui se situaient à 13,9 millions de dollars, ont monté à 15,0 millions de dollars.

Principaux producteurs et leurs marques saoudiennes

L'information concernant les principaux producteurs et leurs marques par secteur n'est pas disponible pour ce segment.

- En 2010, Wyeth-Ayerst International dominait la catégorie des aliments pour bébés avec 21,6 % du marché. Sa principale marque est S-26.
- Vient ensuite Nestlé SA, qui détient 12,8 % du marché et dont la principale marque est Nido.
- Nutricia SA détenait 12,3 % du marché en 2010. Sa principale marque est Bebelac.

Prévisions pour 2012-2016

- Les ventes d'aliments séchés pour bébés devraient augmenter de 38,0 % durant cette période, la hausse la plus élevée devant être enregistrée dans la catégorie des préparations pour nourrissons à 106,9 %, suivie des aliments préparés pour bébés à 31,1 %.





► PRODUITS NOUVEAUX ET NOVATEURS

Voici quelques-uns des nouveaux produits lancés sur le marché saoudien en 2011. Ces données sont tirées de la Global New Products Database de Mintel. Aux fins du présent rapport, le terme « produits novateurs » s'entend de produits qui répondent aux critères Mintel suivants : nouveauté, ingrédients novateurs, emballage intéressant ou pratique, nouvelle portion.



Biscuit caramélisé original

Les biscuits caramélisés originaux Lotus ne contiennent ni additifs ni agents de conservation. Ce produit a été lancé sur le marché saoudien dans un nouvel emballage de 312 g, les biscuits étant enveloppés individuellement. Ce genre d'emballage est commode et portionnable tout en assurant la fraîcheur. Le produit se détaille 4,39 \$.

Société : Shriram Lotus Bakeries



Lait évaporé entier

Le lait évaporé entier Luna a été réemballé pour faciliter l'ouverture. Ce produit doit être mélangé avec de l'eau avant consommation et il se détaille 0,51 \$.

Société : National Food Industries



Gaufrettes croustillantes dans du chocolat au lait

Les gaufrettes croustillantes dans du chocolat au lait KitKat Pop Choc de Nestlé sont conditionnées dans un emballage refermable et représentent seulement 103 calories par portion. Ce produit se vend en paquet de 140 g et coûte 3,05 \$ au détail.

Société : Nestlé



Poudre de lait de coco

Le lait de coco Palmo est un produit naturel sans cholestérol ni agents de conservation. Il est considéré comme un ingrédient pratique à ajouter aux recettes qui demandent la saveur et l'épaisseur du lait de coco. Ce produit se vend en paquet de 150 g et coûte 1,30 \$ au détail.

Société : Shriram Coconut Products



Biscottes

Les biscuits Othaim sont un produit de boulangerie qui peut être servi avec du thé ou du lait ou utilisé comme ingrédient dans une recette. Ce produit est conditionné dans un emballage de 375 g contenant huit paquets séparés de trois biscuits chacun; il se détaille 0,79 \$.

Société : Al-Othaim Markets

Source pour tous : Mintel.

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.

Ventes d'aliments emballés en Arabie saoudite

© 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. **11776F**

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 Saudi Arabia

Canada 