Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | NOVEMBRE 2012

# Tendances de consommation
## Les huiles de cuisson en Pologne

Cultivons l'avenir

Canada

Tendances de consommation
Les huiles de cuisson en Pologne

## APERÇU DU MARCHÉ

- La Pologne est la plus importante économie de l'Union européenne orientale, où l'attention croissante accordée à la santé et le vieillissement de la population font que les consommateurs recherchent un mode de vie sain. L'augmentation du revenu et l'occidentalisation favorisent également la demande de produits de luxe et de première qualité (Reuters, 2012; Euromonitor International, 2011).

- Selon le Groupe de la Banque mondiale (2012), le produit intérieur brut (PIB) de la Pologne s'est élevé à 514,5 G$US en 2011. Le PIB a maintenu une croissance positive au cours de la dernière décennie et a progressé de 4,3 % de 2010 à 2011. Cette croissance continue, combinée à un marché de consommation développé de 38,2 millions de consommateurs, a soutenu le marché des huiles et des graisses, évalué à 1,7 G$US en 2011 (Euromonitor International, 2011).

- Entre 2006 et 2011, la valeur des importations de graisses, d'huiles et de cires animales et végétales a bondi de 18,5 %, et leur volume a augmenté de 3,7 %. Les importations d'huiles de colza ou de moutarde ont également progressé, représentant 11,1 % des importations totales d'huiles et de graisses et se chiffrant à 115,3 M$US en 2011.

- Le marché des huiles et des graisses en Pologne a atteint un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,4 % de 2006 à 2011. Le marché est soutenu par une demande constante, ces produits étant consommés chaque jour et couramment utilisés dans la préparation des repas par la presque totalité des ménages.

- Même si le marché des huiles et des graisses est plutôt stable, certaines tendances s'y dessinent; en effet, l'intérêt pour la santé et le mieux-être devrait stimuler la croissance des ventes d'huile d'olive ainsi que de tartinades et d'huiles fonctionnelles. La quantité de nouvelles huiles d'olive témoigne de la demande accrue. Les allégations courantes qui accompagnent les nouvelles huiles lancées sur le marché incluent des caractéristiques liées à la santé. Les allégations vantent également la qualité supérieure, la commodité et le côté économique des nouveaux produits.

- L'économie de la Pologne en pleine expansion – le PIB devant croître de 2,3 % en 2012 – soutiendra les dépenses dans le marché des huiles et des graisses, qui poursuivra graduellement sa croissance (Reuters, 2012, Euromonitor International, 2011). Ce sont les produits ciblant la santé et le mieux-être dans les diverses sous-catégories d'huiles qui devraient afficher les plus fortes hausses tant de la valeur des ventes que du volume.

- La vaste gamme de produits alimentaires contenant de l'huile offre également des débouchés pour les exportateurs canadiens d'huiles. Bien que les lancements de nouvelles huiles aient diminué par rapport à 2010, le nombre de nouveaux produits contenant de l'huile de canola ou de colza est passé de deux à vingt de 2011 à août 2012.

## DANS CE NUMÉRO


| | |
|---|---|
| *Aperçu du marché* | *2* |
| *Commerce* | *3* |
| *Ventes au détail* | *3* |
| *Lancements de nouveaux produits* | *6* |
| *Exemples de nouveaux produits* | *8* |
| *Part de marché des entreprises et des marques* | *11* |
| *Ressources* | *13* |
| *Annexe – Nouveaux produits contenant de l'huile* | *A1* |

***Étalage d'huiles dans un hypermarché (Carrefour) en Pologne***
***Source :*** *Planet Retail, 2012.*

## COMMERCE

- En 2011, la balance commerciale de la Pologne au chapitre des huiles et des graisses (SH 15) a été déficitaire, les importations se chiffrant à 1 G$US et les exportations, à 0,5 G$US. Les principaux produits de la catégorie des huiles et des graisses importés par le pays étaient l'huile de palme, la margarine, les huiles et les graisses animales et végétales, les huiles de colza ou de moutarde, ainsi que les huiles de tournesol, de carthame et de coton. Les grandes sources d'importation étaient l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Ukraine, l'Italie et la Belgique. Alors qu'il s'était classé au 35e rang des pays exportateurs en Pologne en 2008 et en 2010, le Canada a glissé en 52e position en 2011.

- La Pologne dispose d'un approvisionnement constant de graines de colza, et la valeur de ses exportations d'huiles de colza ou de moutarde (SH 1514) s'est chiffrée à 230,3 M$US en 2011, ce qui a représenté près de la moitié (45,3 %) de la valeur des exportations d'huiles et de graisses du pays. Entre 2006 et 2011, les exportations d'huiles de colza ou de moutarde ont progressé à un TCAC de 8,8 % (Global Trade Atlas, 2012). La Pologne a produit 1,9 million de tonnes de graines de colza en 2011, une baisse de 10,1 % par rapport à la campagne agricole précédente (USDA FAS, 2011).

- En 2011, les importations d'huiles de colza ou de moutarde, évaluées à 115,3 M$US et à environ 84 000 tonnes, ont représenté environ 11,1 % des importations totales d'huiles et de graisses du pays. Ces produits étaient principalement importés de l'Allemagne (part des importations de 38,2 %), de la République tchèque (31,3 %), de la Belgique (10,0 %), du Royaume-Uni (4,2 %) et de la Lituanie (4,1 %) (Global Trade Atlas, 2012).

**Valeur des échanges de graisses, d'huiles et de cires animales et végétales en Pologne – Données antérieures, en $US millions**

| Catégorie | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | TCAC 2006-2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Importations en provenance de tous les pays | 445,7 | 537,8 | 839,7 | 567,3 | 666,0 | 1 041,1 | 18,5 % |
| Exportations à destination de tous les pays | 215,2 | 341,1 | 441,2 | 358,3 | 430,5 | 508,5 | 18,8 % |

**Volume des échanges de graisses, d'huiles et de cires animales et végétales en Pologne – Données antérieures, en tonnes**

| Catégorie | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | TCAC 2006-2011* |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Importations en provenance de tous les pays | 577 313 | 523 256 | 578 251 | 503 674 | 543 169 | 693 935 | 3,7 % |
| Exportations à destination de tous les pays | 258 041 | 361 639 | 322 176 | 364 283 | 437 903 | 378 451 | 8,0 % |

***Source des deux tableaux :*** *Global Trade Atlas, 2012.*
**SH 15 : Graisses et huiles animales ou végétales; produits dérivés; graisses alimentaires élaborées; cires d'origine animale ou végétale.*

## VENTES AU DÉTAIL

### *Aperçu des ventes au détail*

- La valeur des ventes au détail d'huiles et de graisses a atteint 1,7 G$US en 2011, ce qui correspond à un TCAC du marché de 4,4 % entre 2006 et 2011. Le volume des ventes a quant à lui progressé plus lentement, à un TCAC de 2,4 % au cours de la même période. La hausse des coûts de production devrait faire augmenter le coût unitaire moyen en 2011 dans l'ensemble de la catégorie des huiles et des graisses.

- En Pologne, la demande d'huiles et de graisses est assez stable; les consommateurs utilisent couramment ces produits dans la préparation de sandwichs, du déjeuner et du souper à la maison. Ce comportement fait en sorte que presque tous les ménages consomment des huiles et des graisses quotidiennement.

- L'huile de colza ou de canola est l'huile végétale la plus prisée en Pologne, alors que les huiles de tournesol et de soja élargissent graduellement leur part du marché à mesure que les consommateurs diversifient leurs achats d'huiles. Les ventes au détail d'huiles végétales ou de graines se sont élevées à 442,5 M$US en 2011 et ont représenté environ le quart des ventes totales de produits de la catégorie des huiles et des graisses en Pologne (Euromonitor International, 2011).

## VENTES AU DÉTAIL (suite)

### *Aperçu des ventes au détail (suite)*

- Bien que les ventes d'huiles et de graisses à tartiner fonctionnelles soient intervenues pour 2,3 % dans les ventes d'huiles et de graisses à tartiner et pour moins de 1 % dans le marché des huiles et des graisses, elles ont enregistré la plus forte croissance. De 2006 à 2011, les huiles et les graisses à tartiner fonctionnelles ont progressé à un TCAC de 20 % pour atteindre une croissance totale de 148,7 %. Au deuxième rang sur le plan de la croissance se trouve l'huile d'olive, qui a enregistré un TCAC de 5,7 % (Euromonitor International, 2011).

**Valeur des ventes au détail sur le marché polonais des huiles et des graisses – Données antérieures, en millions $US**

| Catégorie | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | TCAC 2006-2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total – Huiles et graisses | 1 386,5 | 1 473,0 | 1 563,5 | 1 603,3 | 1 663,3 | 1 723,6 | 4,4 % |
| Beurre | 409,6 | 432,2 | 458,1 | 467,3 | 490,6 | 510,2 | 4,5 % |
| Graisses de cuisson | 45,5 | 46,7 | 48,0 | 48,4 | 48,9 | 49,5 | 1,7 % |
| Margarine | 100,3 | 103,3 | 106,5 | 107,1 | 107,8 | 108,9 | 1,7 % |
| Huile d'olive | 46,1 | 48,0 | 50,4 | 53,4 | 56,9 | 60,9 | 5,7 % |
| Huiles et graisses à tartiner* | 396,5 | 440,8 | 483,6 | 503,9 | 527,8 | 551,7 | 6,8 % |
| Huiles végétales et huiles de grains | 388,5 | 402,1 | 417,0 | 423,3 | 431,3 | 442,5 | 2,6 % |

*Remarque: Les prix actuels de taux de change fixes 2011.*
**Les huiles et les graisses tartinables: C'est une agrégation de régulier et fonctionnelle / fortifiée à tartiner les huiles et les graisses*

**Volume des ventes au détail sur le marché polonais des huiles et des graisses – Données antérieures, en milliers de tonnes**

| Catégorie | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | TCAC 2006-2011 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total – Huiles et graisses | 432,2 | 447,4 | 462,1 | 469,1 | 477,0 | 487,1 | 2,4 % |
| Beurre | 70,1 | 72,7 | 75,6 | 76,7 | 76,0 | 76,7 | 1,8 % |
| Graisses de cuisson | 7,5 | 7,6 | 7,6 | 7,6 | 7,7 | 7,7 | 0,5 % |
| Margarine | 45,6 | 46,0 | 46,4 | 46,5 | 46,7 | 46,9 | 0,6 % |
| Huile d'olive | 4,1 | 3,9 | 3,9 | 4,1 | 4,3 | 4,5 | 2,1 % |
| Huiles et graisses à tartiner | 119,2 | 128,2 | 135,3 | 138,9 | 143,8 | 148,6 | 4,5 % |
| Huiles végétales et huiles de grains | 185,7 | 189,1 | 193,2 | 195,3 | 198,7 | 202,6 | 1,8 % |

***Source pour les deux tables :*** *Euromonitor International, Oils and Fats in Poland, 2011.*

### *Prévisions des ventes au détail*

- La valeur des ventes de 2011 à 2016 devrait progresser moins rapidement qu'entre 2006 à 2011, à un TCAC légèrement positif de 0,9 %. La préparation des repas à la maison et la consommation quotidienne d'huiles et de graisses devraient continuer de stimuler la croissance des ventes.

- Alors que la croissance de certaines catégories de produits reculera, l'engouement pour les produits de santé et de mieux-être favorisera les ventes dans d'autres catégories, comme celle de l'huile d'olive et celle des huiles et des graisses à tartiner. Le beurre devrait également afficher un TCAC positif de 2011 à 2016. La sous-catégorie des huiles et des graisses à tartiner fonctionnelles devrait encore enregistrer la plus forte croissance sur le marché des huiles et des graisses, une progression attribuable à la petite taille de ce marché en 2011 et aux lancements de nouveaux produits.

- Le prix unitaire moyen devrait continuer de croître dans l'ensemble de la catégorie des huiles et des graisses entre 2011 et 2016, principalement en raison de l'augmentation générale des coûts de production, attribuable à la hausse du coût des matériaux, des carburants, de l'énergie, du transport et des technologies (Euromonitor International, 2011).

## VENTES AU DÉTAIL (suite)

**Valeur des ventes au détail sur le marché polonais des huiles et des graisses – Données antérieures et prévisions, en millions $US**

| Catégorie | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | TCAC 2011-2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total – Huiles et graisses | 1 723,6 | 1 735,6 | 1 747,7 | 1 761,7 | 1 780,8 | 1 806,2 | 0,9 % |
| Beurre | 510,2 | 517,2 | 521,8 | 526,4 | 534,1 | 545,0 | 1,3 % |
| Graisses de cuisson | 49,5 | 48,7 | 48,2 | 47,6 | 47,1 | 46,5 | -1,2 % |
| Margarine | 108,9 | 107,2 | 105,4 | 103,9 | 102,6 | 101,4 | -1,4 % |
| Huile d'olive | 60,9 | 63,5 | 65,8 | 67,9 | 70,2 | 72,9 | 3,7 % |
| Huiles et graisses à tartiner | 551,7 | 559,1 | 566,9 | 575,9 | 588,1 | 603,5 | 1,8 % |
| Huiles végétales et huiles de grains | 442,5 | 439,9 | 439,6 | 440,0 | 438,7 | 436,9 | -0,3 % |

*Nota : Prix constants aux taux de change fixes de 2011.*

**Volume des ventes au détail sur le marché polonais des huiles et des graisses – Données antérieures et prévisions, en milliers de tonnes**

| Catégorie | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | TCAC 2011-2016 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Total – Huiles et graisses | 487,1 | 496,9 | 507,5 | 518,1 | 530,5 | 542,8 | 2,2 % |
| Beurre | 76,7 | 78,4 | 79,7 | 81,6 | 84,1 | 86,9 | 2,5 % |
| Graisses de cuisson | 7,7 | 7,8 | 7,8 | 7,8 | 7,9 | 7,9 | 0,6 % |
| Margarine | 46,9 | 47,3 | 47,6 | 47,6 | 47,8 | 48,0 | 0,4 % |
| Huile d'olive | 4,5 | 4,8 | 5,1 | 5,3 | 5,6 | 5,9 | 5,5 % |
| Huiles et graisses à tartiner | 148,6 | 153,3 | 158,1 | 162,8 | 168,9 | 175,6 | 3,4 % |
| Huiles végétales et huiles de grains | 202,6 | 205,3 | 209,2 | 212,9 | 216,1 | 218,4 | 1,5 % |

***Source des deux tableaux** : Euromonitor International, Oils and Fats in Poland, 2011.*

### *Distribution*

- Les supermarchés et les hypermarchés sont les principaux canaux de distribution où se vendent les huiles et les graisses, et ils devraient le demeurer au cours des cinq prochaines années. Ces commerces de détail offrent un large éventail de marques à divers prix et répondent ainsi aux goûts et aux préférences de différents types de consommateurs. Les détaillants à marge réduite jouent un rôle de plus en plus important dans la distribution des huiles et des graisses, surtout parce qu'ils ciblent les consommateurs qui attachent de l'importance au prix.

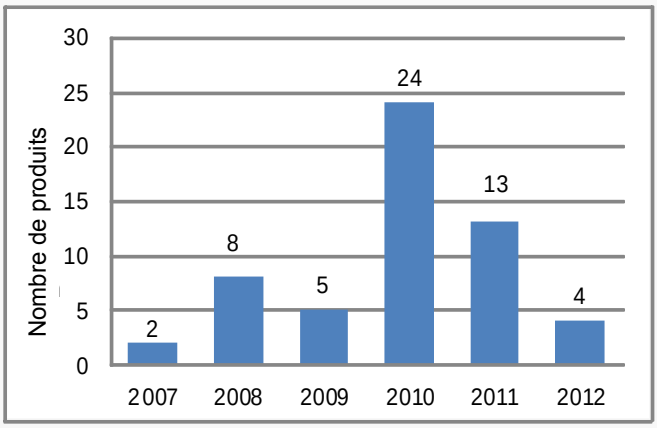
- Sur le marché de la vente au détail en magasin en 2011, les détaillants en alimentation ont été à l'origine de presque toute la valeur des ventes d'huiles et de graisses (99,6 % des ventes au détail). Parmi ces détaillants, les supermarchés sont intervenus pour 55 % de la valeur totale des ventes d'huiles et de graisses, suivis des petits détaillants en alimentation (25,2 %), des petites détaillantes d'épiceries (25,2 %) et des magasins de vente à rabais (19,4 %). Les ventes au détail en ligne occupaient 0,4 % du marché de détail des huiles et des graisses (Euromonitor International, 2011).

***Étalage d'huiles dans un supermarché polonais (Tesco)***
***Source :** Panet Retail, 2012.*

## LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS

- Selon Euromonitor International, les nouveaux produits ont stimulé les ventes d'huiles et de graisses en Pologne. Beaucoup de ces produits ciblent les consommateurs de plus en plus nombreux à se soucier de leur santé et de leur bien-être, et à adopter un mode de vie sain. Ces produits gagnent en popularité et offrent aux consommateurs des bienfaits supplémentaires pour la santé, comme les produits qui réduiraient le taux de cholestérol et amélioreraient la santé cardiovasculaire. Un nombre croissant de produits biologiques devraient également être lancés sur le marché polonais (2011).

**Lancements de nouvelles huiles en Pologne de janvier 2007 à août 2012, selon l'année**




***Source :*** *Mintel, 2012*

- Selon la réglementation établie par l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA – European Food Safety Authority), les manufacturiers peuvent maintenant apposer sur leurs produits des allégations voulant que les stérols végétaux contribuent à la réduction du taux de cholestérol dans le sang, ce qu'ont fait les producteurs d'huiles et de graisses à tartiner fonctionnelles. De plus, cette réglementation favorisera le lancement de certains nouveaux produits sur le marché des huiles et des graisses (Euromonitor International, 2011).

- Selon la Global New Products Database de Mintel, 56 nouvelles huiles ont été commercialisées en Pologne de janvier 2007 à août 2012. Le nombre de nouveaux produits a atteint un sommet de 24 en 2010, c'est-à-dire 42,9 % de tous les lancements au cours de cette période.

**Lancements de nouvelles huiles en Pologne de janvier 2007 à août 2012, selon les principales entreprises et marques**

| Entreprise | Marque | Nombre de produits |
|---|---|---|
| Oleofarm | Oleofarm | 15 |
| Tesco | Tesco | 1 |
| | Tesco Organic | 1 |
| | Davert | 4 |
| | Costa d'Oro | 1 |
| | Costa d'Oro Olisana Active Line | 1 |
| Costa d'Oro | Costa d'Oro Organic | 1 |
| Carapelli | Carapelli Olys | 1 |
| | España | 1 |
| | Italiamo | 1 |
| Lidl | Vitasia | 1 |
| | Goccia D'oro Sport Line | 1 |
| | Goccia D'oro Vitosan | 1 |
| Compañía Alimentaria del Sur de Europa | ArteOlivia | 1 |
| | La Chinata | 1 |
| | Basso | 1 |
| Autres entreprises | Autres marques | 18 |
| | Goccia D'oro Vitosan | 1 |
| Compañía Alimentaria del Sur de Europa | ArteOlivia | 1 |
| Compañía Oleícola Siglo XXI | La Chinata | 1 |
| Basso Fedele E Figli | Basso | 1 |
| Other companies | Other brands | 18 |

***Source :*** *Mintel, 2012*

## LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

### *Allégations*

- De janvier 2007 à août 2012, l'allégation la plus courante parmi les 56 nouveaux produits était « de qualité supérieure ». Au total, sept produits affichaient cette allégation, dont quatre huiles d'olive extra-vierges, une huile d'olive biologique et une huile de lin. Plusieurs de ces produits portaient également d'autres allégations, comme « sans additif ni agent de conservation », « entièrement naturel », « biologique », « kasher », « éthique » et « fonctionnel ».

- Au deuxième rang des allégations les plus utilisées se trouvait la mention « kasher ». Elle était apposée à cinq produits, dont deux huiles d'olive extra-vierges, une huile de lin, une huile d'olive et une autre huile composée de cinq différentes huiles.

- L'allégation « biologique » était portée par deux huiles d'olive extra-vierges, une huile d'olive biologique et une huile de colza ou de canola. Cependant, les produits biologiques sont trop chers pour la plupart des consommateurs polonais. Les autres principales allégations visant les nouvelles huiles étaient généralement liées à la qualité supérieure, aux produits de spécialité, à la santé ou au mieux-être et, dans une moindre mesure, aux côtés commode et économique des produits (Mintel, 2012).

**Lancements de nouvelles huiles en Pologne de janvier 2007 à août 2012, selon les principales allégations**

| Allégation | Nombre de produits |
|---|---|
| Qualité supérieure | 7 |
| Kasher | 5 |
| Biologique | 4 |
| Emballage pratique | 2 |
| Antioxydant | 2 |
| Économique | 2 |
| Entièrement naturel | 2 |
| Sans additif ni agent de conservation | 2 |
| Amaigrissant | 1 |
| Sans OGM | 1 |

***Source :*** *Mintel, 2012*

### *Types d'huiles et arômes*

- Des principaux ingrédients des nouveaux produits, le plus commun était l'huile d'olive. Plus précisément, les huiles d'olive extra-vierges se sont démarquées parmi les nouveaux produits et ont dominé les ventes des produits de la catégorie des huiles au cours de cette période.

- Au deuxième rang des ingrédients les plus utilisés se trouvait l'huile de colza, mais diverses autres huiles étaient tout aussi présentes dans les nouveaux produits, ce qui témoigne de la multitude d'huiles offertes sur le marché. L'huile de lin, l'huile de tournesol, l'huile de carthame, l'huile de riz et des mélanges d'huiles entraient dans la composition des nouveaux produits lancés au cours de la période observée.

**Lancements de nouvelles huiles en Pologne de janvier 2007 à août 2012, selon les principaux ingrédients**

| Principaux ingrédients | Nombre de produits |
|---|---|
| Huile d'olive | 11 |
| Huile de colza | 4 |
| Huile de maïs | 3 |
| Huile de tournesol | 3 |
| Huile de son de riz | 3 |
| Ail | 2 |
| Huile de pépins de raisin | 2 |
| Huile de sésame | 2 |
| Huile de colza à faible teneur en acide érucique | 2 |
| Huile de grains | 2 |

***Source :*** *Mintel, 2012*

- La vaste majorité des nouveaux produits n'étaient pas aromatisés. Cependant, une huile d'olive extra-vierge au chili et à l'ail et deux huiles de céréales et de fruits ont été mises sur le marché. Malgré cela, les nouveaux produits se distinguent généralement plus selon les allégations qu'ils portent que selon leurs arômes (Mintel, 2012).

### *Emballage*

- Le type d'emballage le plus courant était de loin la bouteille; cependant, on trouvait également quatre huiles en conserve et deux autres dans un emballage en carton. Le format le plus populaire était la bouteille en verre teinté de 250 ml, utilisé par 18 des nouveaux produits lancés au cours de la période étudiée. Venaient ensuite la bouteille en verre teinté de 500 ml (huit nouveaux produits), et la bouteille en plastique (PTE) de 1 000 ml (cinq nouveaux produits).

- Selon la taille des emballages, les formats les plus populaires étaient ceux de 250 ml, de 1 000 ml et de 500 ml, qui composaient la vaste majorité des emballages de nouveaux produits commercialisés au cours de cette période. Le plastique, le verre et le métal, dont l'acier, ont tous été utilisés comme matériaux d'emballage de nouveaux produits (Mintel, 2012).

## EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Voici quelques exemples de nouveaux produits de la catégorie des huiles et des graisses, qui ont été lancés en Pologne de janvier 2007 à août 2012, selon la Global New Products Database de Mintel (2012).

**Huile d'olive extra-vierge au chili et à l'ail**

**Entreprise :** Olitalia
**Marque :** Olitalia
**Date de publication :** Décembre 2011
**Type de lancement :** Nouveau produit
**Nom de l'établissement :** Piotr i Pawel
**Type d'établissement :** Supermarché
**Allégations :** Aucune

**Prix ($US) :** 5,09
**Type d'emballage :** Bouteille
**Matériel d'emballage :** Verre clair
**Format de l'emballage :** 250 ml
**Entreposage :** Sans réfrigération
**Type de marque :** Sous marque
**Ingrédients :** Huile d'olive extra-vierge, ail séché, chili séché, arôme naturel d'ail et arôme naturel de chili.

**Description du produit :** L'huile d'olive extra-vierge au chili et à l'ail d'Olitalia (Olitalia Oliwa z Oliwek z Chili i Czosnkiem) rehausse le goût des salades, du spaghetti, des légumes et des produits de la mer. Ce produit est vendu en bouteille de 250 ml.

**Huile à wok**

**Entreprise :** Lidl
**Marque :** Vitasia
**Date de publication :** Juillet 2011
**Type de lancement :** Nouveau produit
**Nom de l'établissement :** Lidl
**Type d'établissement :** Supermarché
**Allégations :** Aucune

**Prix ($US) :** 3,55
**Type d'emballage :** Bouteille
**Matériel d'emballage :** Plastique (PTE)
**Format de l'emballage :** 250 ml
**Entreposage :** Sans réfrigération
**Type de marque :** Marque maison
**Ingrédients :** Huile de tournesol raffinée, huile de sésame et arômes naturels (gingembre, ail).

**Description du produit :** L'huile à wok Vitasia est un mélange d'huiles végétales, dont de l'huile de tournesol et de l'huile d'arachide, aromatisée à l'ail et au gingembre. Grâce à sa combinaison de saveurs, cette huile se prête à la cuisson au wok et aux sautés. Ce produit est offert en bouteille de 250 ml.

**Huile d'olive extra-vierge**

**Entreprise :** Terra Creta
**Marque :** Terra Creta Oh!Live
**Date de publication :** Juillet 2011
**Type de lancement :** Nouveau produit
**Nom de l'établissement :** Bomi
**Type d'établissement :** Supermarché
**Allégations :** Produit favorisant la perte de poids

**Prix ($US) :** 8,28
**Type d'emballage :** Bouteille
**Matériel d'emballage :** Verre, clair
**Format de l'emballage :** 250 ml
**Entreposage :** Sans réfrigération
**Type de marque :** Sous marque
**Ingrédients :** Huile d'olive

**Description du produit :** L'huile d'olive extra-vierge Terra Creta Oh!Live est une huile de qualité supérieure extraite directement des olives et uniquement par processus mécanique. L'huile est recommandée pour accompagner divers types de repas, de salades, de légumes ou de sandwiches. Ce produit permet aux consommateurs de contrôler leur apport calorique étant donné que chaque vaporisation équivaut à une calorie. Ce produit est vendu en bouteille de 250 ml.

***Source pour tous les produits :*** *Mintel, 2012.*

## ▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

**Huile de céréales et de fruits**

**Entreprise :** Carapelli
**Marque :** Carapelli Olys
**Date de publication :** Septembre 2010
**Type de lancement :** Nouveau produit
**Nom de l'établissement :** Real
**Type d'établissement :** Grande surface ou hypermarché
**Allégations :** Aucune

**Prix ($US) :** 5,11
**Type d'emballage :** Bouteille
**Matériel d'emballage :** Plastique (PTE)
**Format de l'emballage :** 1 000 ml
**Entreposage :** Sans réfrigération
**Type de marque :** Sous marque
**Ingrédients :** Huile de céréales (huile de maïs certifiée sans OGM, huile de riz, huile de germe de blé), huile de fruits (huile de noix, huile de cassis) et arômes.

**Description du produit :** L'huile de céréales et de fruits Carapelli Olys serait un mélange unique d'huiles riches en vitamine E, en vitamine F et en acides gras oméga-3. Ce produit est léger et goûteux, et se vend en bouteille d'un litre.

**Huile**

**Entreprise :** Costa d'Oro
**Marque :** Costa d'Oro Olisana Active Line
**Date de publication :** Mars 2010
**Type de lancement :** Nouveau produit
**Nom de l'établissement :** Inconnu
**Type d'établissement :** Inconnu
**Allégations :** Produit antioxydant, kasher

**Prix ($US) :** 4,19
**Type d'emballage :** Bouteille
**Matériel d'emballage :** Verre, clair
**Format de l'emballage :** 500 ml
**Entreposage :** Sans réfrigération
**Type de marque :** Sous marque
**Ingrédients :** Huile de pépins de raisin, huile de canola, huile de riz, huile de maïs et huile de sésame.

**Description du produit :** L'huile Costa d'Oro Olisana Active Line est faite de cinq huiles différentes et convient pour la cuisson et les vinaigrettes. Le fabricant présente son produit comme étant très bon pour la santé, délicat et riche en antioxydants, en vitamines et en acides gras non saturés. Cette huile a remporté un prix d'innovation en Italie et en Pologne. L'huile est certifiée kasher, recommandée par les nutritionnistes et offerte en bouteille de 500 ml.

**Huile de colza**

**Entreprise :** Davert
**Marque :** Davert
**Date de publication :** Décembre 2008
**Type de lancement :** Nouveau produit
**Nom de l'établissement :** Inconnu
**Type d'établissement :** Inconnu
**Allégations :** Produit biologique

**Prix ($US) :** 5,15
**Type d'emballage :** Bouteille
**Matériel d'emballage :** Verre teinté
**Format de l'emballage :** 500 ml
**Entreposage :** Sans réfrigération
**Type de marque :** Sous marque
**Ingrédients :** Huile de colza

**Description du produit :** L'huile de colza Davert (Davert Rapsol) est extraite d'un premier pressage à froid de graines de colza certifiées biologiques. Le produit ne contient pas d'huile raffinée et il est riche en acides gras oméga-3. L'huile est vendue en bouteille de 0,5 litre. Le fabricant offre également les produits suivants : Distel Ol (huile de chardon); Back Und Bart Ol (huile convenant à la cuisson et à la friture); Sonnenblumenol (huile de tournesol).

***Source pour tous les produits :*** *Mintel, 2012.*

## ▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

**Graisse végétale à tartiner**

**Entreprise :** Raisio
**Marque :** Benecol
**Date de publication :** Juillet 2008
**Type de lancement :** Nouvelle variété ou nouvel élément de gamme
**Nom de l'établissement et type d'établissement :** Inconnu
**Allégations :** Aliment fonctionnel renforçant le système cardiovasculaire; teneur faible, nulle ou réduite en matières grasses et en gras trans; produit contenant des stanols ou des stérols.

**Prix ($US) :** 4,88
**Type d'emballage :** Plat
**Matériel d'emballage :** Plastique PP
**Format de l'emballage :** 225 g
**Entreposage :** Réfrigération
**Type de marque :** Sous marque
**Ingrédients :** Eau, sélection d'huiles et de graisses végétales, esters de stanols végétaux (stanols végéaux – 8 %), huile d'olive raffinée (7 %), huile d'olive extra-vierge (3 %), émulsifiants (lécithine, monoglycérides et diglycérides d'acides gras), sel (0,5 %), agent de conservation (sorbate de potassium), correcteurs d'acidité (acide citrique, bicarbonate de sodium), arômes, colorants (bêta-carotène), additif alimentaire (vitamine A) et vitamine D3.

**Description du produit :** La graisse végétale à tartiner Benecol (Benecol Benecol Z Oliwa Z Oliwek) contient de l'huile d'olive. Ce produit faible en gras contiendrait des esters de stanols végétaux, dont les propriétés de réduction du cholestérol ont été démontrées en laboratoire. Selon le fabricant, 25 g de Benecol permettrait de réduire le taux de cholestérol. Ce produit exempt de gras trans est vendu en contenant de 225 g.

**Beurre aux fines herbes**

**Entreprise :** Meggle
**Marque :** Meggle
**Date de publication :** Janvier 2009
**Type de lancement :** Nouveau produit
**Nom de l'établissement :** Inconnu
**Type d'établissement :** Inconnu
**Allégations :** Produit sans additif ni agent de conservation

**Prix ($US) :** 2,06
**Type d'emballage :** Tube
**Matériel d'emballage :** Métal, aluminium
**Format de l'emballage :** 80 ml
**Entreposage :** Réfrigération
**Type de marque :** Sous marque
**Ingrédients :** Beurre (29 %), huile de colza (28 %), matière grasse du lait, oignon, huile de tournesol, persil (6 %), ail (3 %), huile de palme, sel iodé, amidon, épices, fines herbes, arôme naturel et acide citrique..

**Description du produit :** Le beurre aux fines herbes Meggle (Meggle Die Krauter Tube) contient des fines herbes et du beurre de la plus grande qualité. Ce produit exempt d'agent de conservation et de rehausseur de saveur se vend en tube de 80 ml.

**Margarine riche en vitamines et en fibres**

**Entreprise :** Malpka
**Marque :** Benevita
**Date de publication :** Août 2012
**Type de lancement :** Nouvelle variété ou nouvel élément de gamme
**Nom de l'établissement :** Intermarché
**Type d'établissement :** Supermarché
**Allégations :** Produit sans additif ni agent de conservation, enrichi de vitamines et de minéraux

**Prix ($US) :** 1,48
**Type d'emballage :** Tube
**Matériel d'emballage :** Plastique PP
**Format de l'emballage :** 225 g
**Entreposage :** Réfrigération
**Type de marque :** Sous marque
**Ingrédients :** Huiles et graisses raffinées, eau, fibres (3,5 %, inuline), émulsifiants (monoglycérides et diglycérides d'acides gras estérifiés, acide citrique), sel (0,2 %), arôme (dérivé du lait), correcteur d'acidité (acide citrique), colorant (rocou) et vitamines (A, D3, B1, B2, B6, B9, B12).

**Description du produit :** La margarine riche en vitamines et en fibres Benvita (Benevita Margaryna z Witaminami i Blonnikiem) ne contient aucun agent de conservation. Ce produit est vendu en contenant de 225 g et offre trois sachets de thé en prime.

***Source pour tous les produits :*** *Mintel, 2012.*

## ▶ PART DE MARCHÉ DES ENTREPRISES ET DES MARQUES

- Une vague de regroupement est observée dans l'industrie des huiles et des graisses en Pologne; par exemple, la fusion de quatre entreprises en 2006 a créé le principal intervenant sur le marché, Zaklady Tluszczowe Kruszwica SA. Cela dit, c'est Unilever Polska SA qui a vu sa part du marché de détail augmenter le plus en 2010. Ces deux entreprises offrent une large gamme de produits à prix raisonnables, de grande qualité et faciles à trouver. Unilever Polska a su attirer l'attention des consommateurs grâce au développement de nouveaux produits.

- Ensemble, les trois plus importantes entreprises ont représenté environ la moitié (45,4 %) du marché de la vente au détail d'huiles et de graisses de la Pologne. Des 20 principales entreprises, c'est Zaklady qui a affiché la plus forte croissance (50,6 %) de 2007 à 2010. Les marques maison se taillent également une plus grande place dans le marché. Même si les entreprises de la catégorie « Autres marques maison » occupaient seulement 1,4 % du marché en 2010, cette performance représentait une croissance de 55,6 % par rapport à 2007.

- Malgré le regroupement qui s'opère dans l'industrie, l'éventail de marques et de produits offerts a créé un marché des huiles et des graisses fortement concurrentiel; c'est pourquoi les activités de promotion sont essentielles. Pour faire connaître leurs marques et augmenter leurs ventes, les grands acteurs se concentrent généralement sur la diffusion de la publicité dans les médias de masse, comme la télé, les médias imprimés et la publicité extérieure. Cependant, lorsqu'elles lancent de nouveaux produits, les entreprises ont également recours aux promotions en magasin, une méthode populaire pour attirer les consommateurs. En raison de la saturation du marché polonais des huiles et des graisses, la croissance passera principalement par le développement de nouveaux produits (Euromonitor International, 2011).

**Part du marché polonais des huiles et des graisses, selon la valeur des ventes des entreprises (répartition en %)**

| Entreprise | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|
| Zaklady Tluszczowe Kruszwica SA | 16,6 | 24,1 | 24,8 | 25,0 |
| Unilever Polska SA | 11,6 | 11,9 | 12,1 | 12,6 |
| Raisio Polska Foods Sp zoo | 7,6 | 7,9 | 7,9 | 7,8 |
| Spoldzielnia Mleczarska Mlekpol | 3,4 | 3,4 | 3,6 | 3,6 |
| ZPT SA | - | 3,8 | 3,7 | 3,0 |
| SM Mlekovita | 2,5 | 2,5 | 2,6 | 2,8 |
| Jeronimo Martins Dystrybucja SA | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,5 |
| ZT Bielmar Sp zoo | 2,7 | 2,6 | 2,6 | 2,5 |
| ICC Paslek Sp zoo | 2,4 | 2,4 | 2,2 | 2,2 |
| Tesco Polska Sp zoo | 1,8 | 1,8 | 1,9 | 1,9 |
| PHZ SM Lacpol Sp zoo | 1,8 | 1,7 | 1,7 | 1,8 |
| Mleczarnia Naramowice Sp zoo | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| RSM Rolmlecz | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,5 |
| Lactalis Polska | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,5 |
| SM Gostyn | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| OSM Lowicz | - | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Real Sp zoo | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,4 |
| SM Bieluch | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| OSM Radomsko | 1,4 | 1,4 | 1,2 | 1,2 |
| SM Spomlek | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| Autres marques maison | 0,9 | 0,9 | 1,5 | 1,4 |
| Autres | 24,3 | 18,7 | 17,3 | 16,5 |

***Source :*** *Euromonitor International, Oils and Fats in Poland, 2011.*
****Remarque :*** *Au moment de la rédaction de ce rapport, les données les plus récentes sur les parts de marché des entreprises dataient de 2010.*

## ▶ PART DE MARCHÉ DES ENTREPRISES ET DES MARQUES (suite)

- Alors que les huit premières marques détenaient chacune 2 % ou plus du marché selon la valeur des ventes au détail en 2010, la grande majorité des marques occupaient une assez petite part du marché, en deçà de ce niveau. De 2007 à 2010, la marque Kujawski de Zaklady Tluszczowe Kruszwica SA a dominé le marché, sauf en 2008, où Rama, d'Unilever Polska SA, lui a damé le pion en s'emparant de 7,1 % du marché. Au troisième rang suivait de très près Masmix, de Raisio Polska Foods Sp zoo. Parmi les 20 principales marques, quatre marques de Zaklady représentaient ensemble 15,6 % du marché, alors que quatre marques d'Unilever Polska SA intervenaient pour 11,3 % dans les ventes totales sur le marché.

- De 2007 à 2010, la part de marché de la grande marque Kujawski a reculé de 5,1 %, alors que celle de Rama a baissé de 9,1 %. Masmix a quant à elle élargi sa part de marché de 3,9 %. Parmi les 20 premières marques, les suivantes ont enregistré la plus forte croissance de 2007 à 2010 : Flora (511,1 %), Delma (36,3 %) et Réal (13,3 %).

- Kujawski est une marque bien établie dans le marché des huiles végétales et des huiles de grains, un marché dans lequel les marques d'huile d'olive procurant des bienfaits supplémentaires pour la santé occupent une place de plus en plus importante. La demande de marques de première qualité augmente également en Pologne, surtout dans l'industrie de l'huile d'olive. Cependant, la conjoncture économique précaire a également poussé les consommateurs moins nantis à acheter des produits de marques économiques et de marques maison. À l'avenir, un nombre croissant de marques devraient faire leur apparition sur le marché (Euromonitor International, 2011).

**Part du marché polonais des huiles et des graisses,**
**selon la valeur des ventes au détail des marques répartition en %**

| Marque | Entreprise | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|---|---|---|---|---|---|
| Kujawski | Zaklady Tluszczowe Kruszwica SA | 7,1 | 6,9 | 6,9 | 6,7 |
| Rama | Unilever Polska SA | 6,8 | 7,1 | 6,6 | 6,2 |
| Masmix | Raisio Polska Foods Sp zoo | 5,6 | 5,8 | 5,7 | 5,9 |
| Bartek | Zaklady Tluszczowe Kruszwica SA | - | 3,9 | 3,7 | 3,6 |
| Laciate | Spoldzielnia Mleczarska Mlekpol | 3,4 | 3,4 | 3,6 | 3,6 |
| Olek | Zaklady Tluszczowe Kruszwica SA | 3,7 | 3,6 | 3,5 | 3,4 |
| Biedronka | Jeronimo Martins Dystrybucja SA | 2,3 | 2,3 | 2,4 | 2,5 |
| Delma | Unilever Polska SA | 1,5 | 1,5 | 1,7 | 2,0 |
| Tesco | Tesco Polska Sp zoo | 1,8 | 1,8 | 1,9 | 1,9 |
| Smakowita | Zaklady Tluszczowe Kruszwica SA | 2,1 | 2,1 | 2,2 | 1,9 |
| Staropolskie | PHZ SM Lacpol Sp zoo | 1,8 | 1,7 | 1,7 | 1,8 |
| Flora | Unilever Polska SA | 0,3 | 0,4 | 1,0 | 1,7 |
| Ekstra | Mleczarnia Naramowice Sp zoo | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 1,6 |
| Maslo | RSM Rolmlecz | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,5 |
| Président | Lactalis Polska | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,5 |
| Kasia | Unilever Polska SA | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,4 |
| Extra | SM Gostyn | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Maslo | OSM Lowicz | - | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Réal | Real Sp zoo | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,4 |
| Maslo | SM Bieluch | 1,3 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| Autres marques maison | Autres marques maison | 0,9 | 0,9 | 1,5 | 1,4 |
| Autres | Autres | 37,3 | 36,9 | 36,1 | 35,2 |

***Source :*** *Euromonitor International, Oils and Fats in Poland, 2011.*
****Nota :*** *Au moment de la rédaction de ce rapport, les données les plus récentes sur les parts de marché des marques dataient de 2010.*

## RESSOURCES


Bartyzel, Dorota. 9 août 2012. « Poland Needs Jobs, Markets to Keep Growing, Adviser Says », *Bloomberg*. Adresse : http://www.bloomberg.com/news/2012-08-09/poland-needs-jobs-markets-to-keep-growing-adviser-says.html. Consulté le 9 août 2012.

Euromonitor International. 2011. *Consumer Lifestyles in Poland*, p. 79.

Euromonitor International. 2011. *Oils and Fats in Poland*, p. 9.

Euromonitor International, 2012. *Packaged Food: Market Sizes*.

Global Trade Atlas. 2012. Données sur les échanges.

Groupe de la Banque mondiale. 2012. Données par pays – Pologne. Adresse : http://donnees.banquemondiale.org/pays/pologne. Consulté le 9 août 2012.

Mintel. 2012. Global New Products Database.

Mintel Group Ltd. 2011. *Cooking Sauces, Pasta Sauces and Stocks – Europe – November 2011*, p. 70.

Mintel Group Ltd. 2011. *Table Sauces and Seasonings – Europe – April 2011*, p. 81.

Mintel Group Ltd. 2012. *Ingredients Analysis*, p. 11.

Planet Retail. 2010. *Country Report Poland*, p. 30.

Reuters. 7 août 2012. « TEXT-S&P affirms Poland's 'A-/A-2' ratings, outlook remains stable ». Adresse : http://www.reuters.com/article/2012/08/07/idUSWNA288020120807. Consulté le 9 août 2012.

United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service (USDA FAS). 2011. « Poland's Grain and Oilseeds Harvest Update 2011-12 », *Global Agricultural Information Network (GAIN) Report*, p. 2.

***Étalage d'huiles dans un magasin de vente à rabais (Jerónimo Martins) en Pologne.***
***Source :*** *Planet Retail, 2012.*

***Étalage d'huile d'olive extra-vierge dans un supermarché (Tesco) en Pologne.***
***Source :*** *Planet Retail, 2012*

***Étalage d'huiles dans un supermarché (Carrefour) en Pologne***
***Source :*** *Planet Retail, 2012.*

# ANNEXE – NOUVEAUX PRODUITS CONTENANT DE L'HUILE DE CANOLA

- Selon Mintel, 24 nouveaux produits alimentaires contenant de l'huile de canola* ont été lancés en Pologne de janvier 2007 à août 2012. Jusqu'en 2012, peu de nouveaux produits contenaient de l'huile de canola, mais leur nombre a décuplé entre 2011 et 2012.

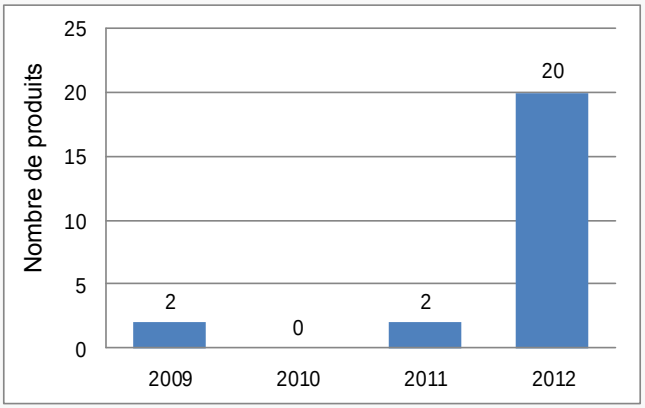
*Type de lancement*

- Des 24 produits mis sur le marché, 16 étaient de nouveaux produits, et huit étaient de nouvelles variétés ou de nouveaux éléments de gamme (Mintel, 2012).

*Catégories de produits*

- La catégorie ayant compté le plus de lancements (six nouveautés) a été celle des produits de boulangerie, qui inclut plusieurs sous-catégories comme les produits de pain, les gâteaux, les pâtisseries et les sucreries ainsi que les gâteaux secs et les biscuits sucrés.
- La deuxième catégorie en importance au chapitre des lancements était celle des collations, qui inclut des produits comme des hors-d'œuvre, des grignotines à base de pommes de terre et des grignotines à base de grains.

**Nouveaux produits alimentaires contenant de l'huile de canola lancés en Pologne de janvier 2007 à août 2012, par année**




***Source :*** *Mintel, 2012*

- Dans l'ensemble, les lancements étaient répartis dans un éventail de catégories, ce qui souligne les nombreuses applications de l'huile de canola comme ingrédient sur le marché polonais (Mintel, 2012).

**Nouveaux produits alimentaires contenant de l'huile de canola lancés en Pologne de janvier 2007 à août 2012, par catégorie**

| Catégorie | Nombre de produits |
|---|---|
| Produits de boulangerie | 6 |
| Collations | 5 |
| Repas et plats principaux | 4 |
| Aliments pour bébés | 3 |
| Sauces et assaisonnements | 2 |
| Produits transformés de poissons, de viandes et d'œufs | 2 |
| Confiseries au chocolat | 1 |
| Produits laitiers | 1 |
| Total | 24 |

***Source :*** *Mintel, 2012*

* ***Remarque:*** *Ces données concernent les produits alimentaires contenant de l'huile de colza à faible teneur en acide érucique et excluent les huiles.*

# ANNEXE – NOUVEAUX PRODUITS CONTENANT DE L'HUILE DE CANOLA (suite)

*Principales entreprises et marques*

- De nombreuses entreprises ont lancé de nouveaux produits contenant de l'huile de canola. Ayant chacun mis sur le marché deux produits, Fleury Michon Polska, Biedronka et Dan Cake sont arrivées en tête des lancements de produits.

- Les deux nouveaux produits de Fleury Michon Polska, des plats de pâtes allant au four à micro-ondes, ont été commercialisés sous la marque Fleury Michon. Biedronka a, quant à elle, mis sur le marché des chocolats de marque Magnetic et des croquettes de viande de marque Biedronka Swojska Chata. Dan Cake a plutôt lancé des gâteaux éponges et du pain de blé grillé sous ses marques Dan Cake Biszkotki et Dan Cake (Mintel, 2012).

**Nouveaux produits alimentaires contenant de l'huile de canola lancés en Pologne de janvier 2007 à août 2012 – Les dix principales entreprises**

| Entreprise | Nombre de produits |
|---|---|
| Fleury Michon Polska | 2 |
| Biedronka | 2 |
| Dan Cake | 2 |
| Provitus Dabrowscy, Malesa Sp. J. | 1 |
| Krakowski Kredens | 1 |
| Jeronimo Martins | 1 |
| SB Global Foods | 1 |
| HJH Pudliszki | 1 |
| Alima-Gerber | 1 |
| P.W. Spomet | 1 |

***Source:*** *Mintel, 2012*

*Allégations*

- Les 24 nouveaux produits faisaient en tout l'objet de 34 allégations; la plus courante, que portaient cinq produits, était l'indication d'un produit allant au four à micro-ondes. Les allégations « sans additif ni agent de conservation » et « aliments pour bébés et tout-petits (0-4 ans) » étaient également populaires et visaient respectivement cinq et trois produits nouvellement commercialisés.

- Les autres allégations étaient généralement liées à la santé, comme « sans gluten », « sans OGM », « teneur faible, nulle ou réduite en allergènes », « teneur faible, nulle ou réduite en gras », « sans cholestérol », « biologique » et « entièrement naturel ». Même si plusieurs allégations avaient trait au côté pratique des aliments, les allégations les plus courantes, mise à part l'indication d'un produit allant au four à micro-ondes, étaient liées à la santé (Mintel, 2012).

- Voici plusieurs exemples de nouveaux produits qui contenaient de l'huile de canola et qui étaient accompagnés d'allégations.

***Grignotine biologique à base de pommes de terre au poivron rouge de McLloyd's***
*(contient de l'huile de canola)*
***Allégations :*** *Sans OGM; sans gluten, teneur faible, nulle ou réduite en allergènes; teneur faible, nulle ou réduite en cholestérol; teneur faible, nulle ou réduite en gras; teneur faible, nulle ou réduite en sodium; teneur faible, nulle ou réduite en gras trans; sans ingrédient d'origine animale; biologique; végétalien.*
***Source :*** *Mintel, 2012.*

***Pépites de bretzels de luxe à la crème sure et au piment habanero de SB Global Foods***
*(contient de l'huile de canola)*
***Allégations :*** *Ingrédients entièrement naturels et kasher.*
***Source :*** *Mintel, 2012.*

***Dumplings de pommes de terre servis avec légumes et poulet de Hipp***
*(contient de l'huile de canola)*
***Allégations :*** *Aliments pour bébés et tout-petits (0-4 ans); sans OGM; sans gluten; teneur faible, nulle ou réduite en allergènes, sans additif ni agent de conservation; biologique.*
***Source :*** *Mintel, 2012.*

***Penne bolognaise de Fleury Michon Polska***
*(contient de l'huile de canola)*
***Allégations :*** *Produit allant au four à micro-ondes.*
***Source :*** *Mintel, 2012.*

# ANNEXE – NOUVEAUX PRODUITS CONTENANT DE L'HUILE DE CANOLA (suite)

Voici quelques exemples de nouveaux produits contenant de l'huile de canola qui ont été lancés en Pologne de janvier 2007 à août 2012, selon la Global New Products Database de Mintel (2012).

**Croquettes de viande**

**Entreprise :** Biedronka
**Marque :** Biedronka Swojska Chata
**Catégorie :** Aliments de collation
**Sous-catégorie :** Hors-d'œuvre
**Prix ($US) :** 1,20
**Date de publication :** Janvier 2012

**Ingrédients :** Viande (porc, bœuf), farine de blé, eau, chapelure (farine de blé, sel, levure), huile de canola, protéines de soja, oignons frits (oignons, huile de canola), panure (farine de blé, levure, sel), sel, farine de riz, œufs en poudre, farine de soja, sucre, poivre, épices (sel, maltodextrine, arôme), agent épaississant (sorbate de potassium), ail, vinaigre d'alcool et agent de levage (bicarbonate de sodium).

**Description du produit :** Ce produit est vendu en paquet de 400 g.

**Raifort râpé**

**Entreprise :** Krakowski Kredens
**Marque :** Krakowski Kredens
**Catégorie :** Sauces et assaisonnements
**Sous-catégorie :** Sauces d'accompagnement
**Prix ($US) :** 1,62
**Date de publication :** Janvier 2012

**Ingrédients :** Raifort, eau, sucre, vinaigre d'alcool, huile de canola, lait en poudre, sel, agent épaississant (adipate de diamidon acétylé), correcteur d'acidité (acide citrique) et antioxydants (métabisulfite de sodium [dioxyde de soufre], acide ascorbique).

**Description du produit :** Le raifort râpé Krakowski Kredens (Krakowski Kredens Chrzan Tarty) accompagne délicieusement le jambon et d'autres viandes. Ce produit est offert en paquet de 140 g.

**Gâteaux éponges**

**Entreprise :** Dan Cake
**Marque :** Dan Cake Biszkotki
**Catégorie :** Produits de boulangerie
**Sous-catégorie :** Gâteaux, pâtisseries et produits sucrés
**Prix ($US) :** 0,89
**Date de publication :** Juin 2012

**Ingrédients :** Farine de blé, sucre, œufs, amidon de blé, sirop de fructose-glucose, huile de canola, émulsifiants (monoglycérides et diglycérides d'acides gras, esters polyglycéroliques d'acides gras), colorant (bêta-carotène), arôme naturel de vanille, agents de levage (bicarbonate d'ammonium, bicarbonate de sodium), sel, arôme naturel d'orange.

**Description du produit :** Les gâteaux Dan Cake (Dan Cake Biszkotki Biszkopty) ne contiennent aucun colorant artificiel ni agent de conservation. Grâce à leurs ingrédients naturels, ces gâteaux ont une flaveur délicate. Ce produit est vendu en paquet de 150 g.

***Source pour tous les produits :*** *Mintel, 2012.*

## ANNEXE – NOUVEAUX PRODUITS CONTENANT DE L'HUILE DE CANOLA (suite)

**Spaghetti bolognaise**

**Entreprise :** Nutricia
**Marque :** Bobovita
**Catégorie :** Aliments pour bébés
**Sous-catégorie :** Plats et repas salés pour bébés
**Prix ($US) :** 2,26
**Date de publication :** Mars 2012

**Ingrédients :** Purée de tomate concentrée (36,4 %), pâtes (21 %; semoule de blé, blancs d'œufs), oignons, bœuf (9,9 %), carottes (8,3 %), poivrons rouges (5,4 %), pois, fécule de maïs, pâte de tomate, ail, huiles végétales (huile de canola, huile de tournesol), huile d'olive, basilic, eau, thym, origan (0,017 %), vitamine E, vitamine B1, vitamine B2, vitamine PP, vitamine B6, vitamine B8 et vitamine B5.

**Description du produit :** Le spaghetti bolognaise Bobovita (Bobovita Obiadek dla Dzieci) est une source de vitamine B et de fer. Il ne contient aucun agent de conservation, colorant ou exhausteur de goût. Ce produit va au four à micro-ondes et convient aux bébés âgés d'un an et plus. Il est offert en paquet de 230 g. Le fabricant offre également les produits suivants : morue accompagnée de légumes et de sauce crémeuse; pommes de terre servies avec carottes et bœuf; légumes servis avec pâtes et dinde.

**Biscuits aux pépites de chocolat et aux noisettes**

**Entreprise :** Jeronimo Martins
**Marque :** Kruszynki (marque maison)
**Catégorie :** Produit de boulangerie
**Sous-catégorie :** Gâteaux secs et biscuits sucrés
**Prix ($US) :** 0,72
**Date de publication :** Juin 2012

**Ingrédients :** Farine de blé, graisses végétales (huile végétale obtenue de graisse végétale raffinée, huile de palme, huile de canola), sucre, pépites de chocolat (16,8 %; sucre, pâte de cacao, beurre de cacao, sirop de glucose, émulsifiants [lécithine de soja], arôme de vanille), pépites de chocolat au lait (6,7 %; sucre, lait entier en poudre, pâte de cacao, beurre de cacao, lactosérum en poudre [tiré du lait], lait écrémé en poudre, émulsifiants [lécithine de soja], arôme de vanille), eau, noisettes (5,6 %), flocons d'avoine, lait écrémé en poudre, agent de levage (bicarbonate d'ammonium), sirop de glucose-fructose, arômes, sel et cacao (faible teneur en gras).

**Description du produit :** Les biscuits aux pépites de chocolat et aux noisettes Kruszynki (Kruszynki Ciastka z Kawalkami Czekolady i Orzechami Laskowymi) sont maintenant offerts. Ce produit est vendu en paquet de 135 g. Le fabricant offre également des biscuits aux pépites de chocolat et aux raisins secs (Kruszynki Ciastka z Kawalkami Czekolady i Rodzynkami).

**Salade de légumes aux œufs**

**Entreprise :** HJH Pudliszki
**Marque :** Pudliszki Salatkowy Przysmak
**Catégorie :** Repas et plats principaux
**Sous-catégorie :** Salades
**Prix ($US) :** 0,90
**Date de publication :** Avril 2012

**Ingrédients :** Légumes (52 %; pommes de terre, carottes, pois, concombre, oignon, céleri), mayonnaise (33 %; huile de canola, eau, sucre, jaunes d'œufs, sel de cuisine, vinaigre, moutarde [moutarde], correcteur d'acidité [acide lactique], agents épaississants [gomme de guar, gomme de xanthane], agent de conservation [sorbate de potassium]), œufs (7 %), pommes, moutarde (eau, moutarde, vinaigre, sucre, sel de cuisine, épices), oignons séchés et épices.

**Description du produit :** La salade de légumes aux œufs Pudliszki Salatkowy Przysmak (Pudliszki Salatkowy Przysmak Salatka Warzywna Z Jajkiem) contient de la mayonnaise traditionnelle. Ce produit se vend en paquet de 150 g.

***Source pour tous les produits :*** *Mintel, 2012.*

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.

**Tendances de consommation : Les huiles de cuisson en Pologne**

© 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. **11896F**

**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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
**Consumer Trends: Cooking Oils in Poland**

Canada