Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

Canada

Bureau des marchés internationaux

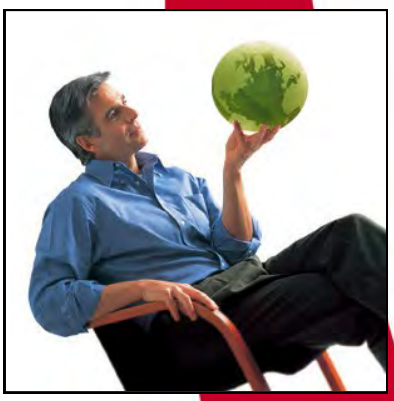
RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MARS 2012

Profil comparatif des consommateurs

République tchèque, Hongrie et Pologne

Source : *Planet Retail.*

Source : *Shutterstock.*



Cultivons l'avenir

Canada

Profil comparatif des consommateurs
République tchèque, Hongrie et Pologne

RÉSUMÉ

Les populations tchèque, hongroise et polonaise ont plusieurs points en commun, dont voici quelques exemples :

- ces populations sont en baisse et devraient continuer de décroître;
- la composition selon l'âge est semblable, c'est-à-dire que les personnes âgées de 15 à 64 ans forment les deux tiers de la population et que le nombre de personnes âgées augmente;
- la taille des ménages ne cesse de diminuer, ce qui s'explique par le nombre grandissant de personnes seules et de couples sans enfant;
- il s'agit de populations très instruites;
- les femmes occupent une place importante au sein de la population active rémunérée;
- il s'agit de populations homogènes du point de vue de la culture – plus de 90 % des habitants disent être des nationaux;
- le revenu disponible moyen des ménages est de moins de 25 000 $US par année.

Les consommateurs de ces pays composent avec les répercussions de la récession économique mondiale de diverses façons. Par rapport aux dépenses alimentaires, les consommateurs tchèques ont réduit leur budget consacré aux gâteries en 2010, tandis que les Hongrois se sont tournés vers la cuisine maison pour maximiser leur budget alimentaire et que les Polonais ont opté pour des produits de marques de distributeurs dans le but de trouver un bon rapport qualité-prix. Cependant, les consommateurs de ces trois pays sont de plus en plus soucieux de leur santé et choisissent des aliments visés par des allégations santé, comme ceux qui ont une teneur réduite en gras ou en calories.

Le présent rapport donne un aperçu de l'état des marchés après la récession en République tchèque, en Hongrie et en Pologne par la voie d'une analyse des données démographiques, des conditions économiques et des habitudes d'achat. Les lancements de nouveaux aliments et de nouvelles boissons sont ensuite présentés brièvement.

Afin de faciliter la comparaison entre les trois pays, un aperçu des principales données démographiques est présenté dans l'annexe de ce même rapport.

Charles Bridge, Prague

DANS CE NUMÉRO

Sommaire **2**

République tchèque **3**

Données démographiques 3

Commerce mondial 3

Économie 3

Cuisine locale 4

Habitudes d'achat en épicerie 4

Lancements de nouveaux produits alimentaires et de nouvelles boissons 5

Exemples de nouveaux produits 6

Hongrie **7**

Données démographiques 7

Commerce mondial 7

Économie 7

Cuisine locale 8

Habitudes d'achat en épicerie 8

Lancements de nouveaux produits alimentaires et de nouvelles boissons 9

Exemples de nouveaux produits 10

Pologne **11**

Données démographiques 11

Commerce mondial 11

Économie 11

Cuisine locale 12

Habitudes d'achat en épicerie 12

Lancements de nouveaux produits alimentaires et de nouvelles boissons 13

Exemples de nouveaux produits 14

Conclusion **15**

Sources **15**

Annexe : Aperçu comparatif **16**

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Données démographiques

- La République tchèque compte 10,19 millions d'habitants. Le taux de croissance annuel est de -0,12 %. La majorité des citoyens tchèques sont âgés de 15 à 64 ans (70,2 %). Au total, 13,5 % de la population est âgée de 0 à 14 ans, tandis que 16,3 % de la population est âgée de 65 ans et plus (CIA, 2011). Le repli du taux de croissance annuel est attribuable au vieillissement de la population. En effet, entre 2004 et 2010, l'âge médian des Tchèques est passé de 38,5 ans à 40,8 ans. En revanche, comme de nombreux couples tchèques ont fondé une famille ou élargi leur famille, le nombre de bébés et d'enfants a crû de 19,5 % entre 2005 et 2009 (Euromonitor, 2010).

- En général, les ménages sont plutôt petits en République tchèque. Entre 1978 et 1990, la taille moyenne des ménages s'établissait à 2,6 occupants. Ce nombre s'est graduellement replié à 2,3 occupants en 2009 et devrait se maintenir à ce niveau jusqu'en 2015 (Euromonitor, 2011). Cette tendance est typique d'autres pays de l'Europe centrale. Divers facteurs peuvent expliquer cette situation, dont les suivants : un taux de natalité relativement faible, un taux de divorce élevé, le plus petit nombre d'enfants conçus à un stade plus avancé de la vie, le départ plus précoce des enfants de la maison familiale (jeunes adultes) et l'espérance de vie accrue. Voici la répartition des ménages tchèques en 2010 : 33,2 % de personnes seules, 34,2 % de couples sans enfant, 25,2 % de couples avec enfants et 7,4 % de familles monoparentales ou d'autres types de ménages. Le nombre de ménages constitués d'une personne seule ou d'un couple sans enfant devrait augmenter (Euromonitor, 2011).

- La population de la République tchèque est très homogène. En effet, 90,4 % des citoyens se disent de nationalité tchèque, tandis que 3,7 % sont moraves, 1,9 % sont slovaques et 4 % sont d'une autre nationalité (CIA, 2011).

La « maison dansante », Prague
Source : *Shutterstock.*

- Le faible taux de natalité et la répartition par âge de la population tchèque s'illustrent également dans les données sur l'effectif scolaire. Le nombre d'élèves inscrits au primaire et au secondaire a fléchi entre 2005 et 2010, tandis que le nombre d'étudiants universitaires a crû. En effet, le nombre de diplômés universitaires est passé de 59 412 en 2005 à 98 740 en 2010 (Euromonitor, 2011).

Commerce mondial

- Selon le Global Trade Atlas, la République tchèque a importé pour 7,9 milliards $CAN de produits agroalimentaires et de produits de la mer en 2010. Les principaux produits importés étaient les suivants : viande, noix et fruits comestibles, produits laitiers, œufs, miel et légumes. L'Allemagne, la Pologne, les Pays-Bas, la Slovaquie et l'Italie constituent les principaux pays fournisseurs. Le Canada s'est classé au 22e rang des fournisseurs de produits agroalimentaires et de produits de la mer de la République tchèque en 2010 (valeur du marché de 21,2 millions $CAN). Au nombre des principaux produits importés en provenance du Canada figurent les aliments pour animaux de compagnie, les préparations alimentaires, les boissons non alcoolisées et les lentilles.

- En 2010, la République tchèque a exporté pour 5,8 milliards $CAN de produits agroalimentaires et de produits de la mer. Les produits laitiers, les œufs, le miel, les boissons et les produits alimentaires divers constituaient les principaux produits exportés. Ces exportations avaient pour principales destinations la Slovaquie, l'Allemagne, la Pologne, l'Italie et l'Autriche (Global Trade Atlas, 2011).

Économie

- Le produit intérieur brut (PIB) de la République tchèque était estimé à 18 268 $US par habitant en 2010. Bien que ce pays soit reconnu pour la stabilité de son marché, le ralentissement économique mondial a entraîné d'importantes fluctuations de la croissance économique. Le taux de croissance du PIB du pays est passé de 6,8 % en 2006 à 2,5 % en 2008, puis s'est replié encore davantage à -4,1 % en 2009 pour ensuite se redresser à 2,3 % en 2010. D'après les prévisions, le taux de croissance atteindra 3,1 % d'ici 2015 (Euromonitor, 2011).

Économie (suite…)

- Les dépenses de consommation totales des Tchèques représentaient 52,5 % du PIB en 2010. Toutefois, selon Euromonitor, ce pourcentage glissera légèrement pour s'établir à 51,7 % d'ici 2015. En 2010, les consommateurs tchèques ont dépensé 10 649 $US par habitant en biens et services, dont 1 853 $US (17,4 %) en produits d'épicerie (Euromonitor, 2011).

- Le taux de chômage s'élève à 7,1 % en République tchèque (CIA, 2011). Malgré les difficultés économiques, seulement 8,6 % de la population totale du pays risquait de se trouver sous le seuil de la pauvreté en 2009, comparativement à 16,3 % de la population des pays de l'Union européenne (moyenne) (Eurostat).

Cuisine locale

- De manière générale, la cuisine tchèque est riche en calories, en gras et en sucre. Toutefois, les Tchèques adoptent progressivement des habitudes alimentaires et culinaires plus saines. Les mets traditionnels sont souvent composés d'une soupe (pommes de terre, ail, poulet et nouilles, bœuf et dumplings au foie, choucroute ou aneth) et d'un plat principal à la viande servi avec un accompagnement. Le poulet et le porc sont les viandes les plus consommées. Vient ensuite le bœuf. Le poisson n'est pas un aliment très courant, mais les restaurants proposent du saumon et des fruits de mer. Par ailleurs, la veille de Noël, les Tchèques mangent de la carpe, un plat traditionnel. Les pommes de terre, le riz, les dumplings de pommes de terre et la salade de pommes de terre sont souvent servis en guise d'accompagnement. Les soupes ou les salades sont généralement accompagnées de pain. De plus, les sauces et les condiments ont la cote. Quant aux desserts, ils sont souvent riches et gras, et préparés avec du beurre et de la crème fouettée (My Czech Republic, 2010).

Habitudes d'achat en épicerie

- Le ralentissement économique récent a poussé les consommateurs tchèques à être plus prudents à l'égard de toutes les facettes de leurs dépenses. Ils accordent la priorité aux produits essentiels et réduisent leurs dépenses en produits non essentiels et en articles de luxe. En ce qui concerne les dépenses alimentaires, les ventes de gâteries, comme le chocolat et les sucreries, ont chuté en 2009. Le volume des ventes de produits de boulangerie-pâtisserie et de céréales pour petit déjeuner a également régressé. En revanche, certaines catégories d'aliments emballés ont progressé, par exemple les aliments transformés réfrigérés. Cependant, cette croissance est plus lente qu'elle ne l'était avant la récession (Euromonitor, 2010).

- Toutefois, selon une enquête réalisée par Median en 2009, 57 % des consommateurs tchèques étaient prêts à payer plus cher pour des produits ou des services de qualité supérieure, et ce, en dépit des difficultés économiques. En outre, les Tchèques manifestent un intérêt grandissant pour les aliments sains. Les messages concernant les bienfaits pour la santé ou l'utilisation d'ingrédients santé qui servent à promouvoir certains aliments ont sensibilisé les consommateurs. Les produits en question semblent gagner la faveur des consommateurs tchèques, qui sont de plus en plus soucieux de leur santé (Euromonitor, 2010).

- En 2010, le gros du budget alimentaire des ménages tchèques était consacré à la viande (26,7 %). Le reste était réparti comme suit : lait, fromage et œufs, 18,3 %; pain et céréales, 16,2 %; légumes, 12,1 %. Le niveau des dépenses devrait demeurer ainsi jusqu'en 2015 (Euromonitor, 2011).

- Voici la liste des catégories d'aliments et de boissons non alcoolisées les plus populaires en République tchèque au chapitre des ventes selon Nielsen (2011) : confiseries au chocolat, fromage, eau, biscuits, gaufrettes et pain d'épices, beurre et margarine, yogourts, café, lait, boissons gazeuses et grignotines salées.

Source : *Planet Retail.*

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE (suite)

Lancements de nouveaux produits alimentaires et de nouvelles boissons

- Selon Mintel, 868 nouveaux produits ont été lancés sur le marché de la République tchèque entre août 2010 et août 2011. C'est dans la catégorie des boissons non alcoolisées que l'on recense le plus grand nombre de nouveaux produits (135), suivie des catégories des produits de boulangerie-pâtisserie (113), des produits laitiers (109), des confiseries au chocolat (97) et des produits d'œufs, de viande et de poisson transformés (84).

- La majorité des nouvelles boissons et des nouveaux aliments lancés entre le 1er août 2010 et le 31 août 2011 n'arboraient pas d'allégation particulière sur leur emballage (385). Les allégations les plus courantes étaient celles-ci : produit sans additifs ni agents de conservation (156), produit biologique (68), produit végétarien (54) et consommation responsable/emballage écologique (50). Au nombre des autres allégations dignes de mention figurent les suivantes : produit peu ou non allergène, temps et rapidité de préparation, produit de luxe, produit sans gluten et produit réchauffable au four à micro-ondes. La catégorie « autres » est une catégorie « fourre-tout » qui regroupe plusieurs allégations moins courantes. Ces données sont importantes, car les allégations témoignent de la tendance récente en matière d'aliments santé en République tchèque.

Saucisse fine accompagnée d'oignons rôtis
Source : *Mintel, 2011.*

Lancement de nouveaux produits dans la République tchèque par catégorie

Catégorie	Nombre de produits	% du nombre total de produits
Boissons non alcoolisées	135	15,6
Produits de boulangerie-pâtisserie	113	13,0
Produits laitiers	109	12,6
Confiseries au chocolat	97	11,2
Produits d'œufs, de viande et de poisson transformés	84	9,7
Sauces et assaisonnements	65	7,5
Grignotines	57	6,6
Desserts et crème glacée	42	4,8
Sucreries et gommes à mâcher	31	3,6
Repas et éléments principaux de repas	30	3,5
Autres	105	12,1
Total – échantillon	**868**	**100,0**

Source : *Mintel GNPD, Août 2011.*

Lancement de nouveaux produits dans la République tchèque par allégation

Allégation	Nombre de variantes
Aucune allégation	385
Sans additifs ni agents de conservation	156
Produit biologique	68
Produit végétarien	54
Consommation responsable/ emballage écologique	50
Produit peu ou non allergène	49
Produit de luxe	48
Temps/rapidité de préparation	45
Produit sans gluten	43
Produit réchauffable au four à micro-ondes	37
Autres	307
Total – échantillon*	**868**

Source : *Mintel GNPD, Août 2011.*
** Le nombre total de variantes est plus grand que l'échantillon total qui reflète multiples allégations par produit.*

RÉPUBLIQUE TCHÈQUE (suite)

Exemples de nouveaux produits

- Voici des exemples de nouvelles boissons et de nouveaux aliments qui ont été lancés sur le marché tchèque en août 2011 (données tirées de la *Global New Products Database* de Mintel).

Fromage fondu épicé

Entreprise : Madeta
Marque : Madeta
Catégorie : Produits laitiers
Prix en dollars américains : 1,88 $US
Format de l'emballage : 140 g/4,94 oz
Entreposage : Produit réfrigéré

Chocolat au lait sans sucre

Entreprise : COKO bonbon
Marque : COKO Bon Bon Caloria
Catégorie : Confiseries au chocolat
Prix en dollars américains : 0,79 $US
Format de l'emballage : 45 g/1,59 oz
Entreposage : Produit de longue conservation
Allégation : Produit pour personnes diabétiques, à teneur faible, nulle ou réduite en sucre

Flocons de blé et de riz à saveur de fraise et de chocolat

Entreprise : Lidi
Marque : Goody Vitelle Fit (marque de distributeur)
Catégorie : Céréales pour petit déjeuner
Prix en dollars américains : 2,02 $US
Format de l'emballage : 250 g/8,82 oz
Entreposage : Produit de longue conservation
Allégation : Produit enrichi de vitamines et de minéraux

Bière ou soda au gingembre

Entreprise : Marks & Spencer
Marque : Marks & Spencer Gastropub
Catégorie : Boissons non alcoolisées
Prix en dollars américains : 0,91 $US
Format de l'emballage : 500 ml /16,91 onces liquides (É.-U.)
Entreposage : Produit de longue conservation
Allégation : Sans additifs ni agents de conservation, produit végétarien

HONGRIE

Données démographiques

- La Hongrie atteint presque les 10 millions d'habitants, et son taux de croissance annuel s'établit à environ -0,17 %. La majorité des Hongrois sont âgés de 15 à 64 ans (68,2 %), tandis que 14,9 % sont âgés de 0 à 14 ans, et 16,9 % sont âgés de 65 ans et plus (CIA, 2011).

- La population hongroise vieillit, comme en témoigne l'augmentation de l'âge médian, qui est passé de 39 en 2006 à 39,7 en 2010. En 2010, les citoyens de 65 ans et plus représentaient 16,5 % de la population et devraient constituer 19 % de la population en 2020 (Euromonitor, 2011). Cette situation s'explique en partie par la baisse du taux de natalité, l'accroissement de l'espérance de vie attribuable à l'amélioration des soins de santé et la fondation de familles à un âge plus avancé (Euromonitor, 2011). Ce contexte aura des répercussions sur les dépenses de consommation dans l'avenir, car les produits cibleront peut-être bientôt les besoins de la population vieillissante plutôt que ceux des jeunes.

- Entre 1985 et 2000, le ménage hongrois moyen comptait 2,7 occupants. Ce chiffre s'est graduellement replié à 2,4 en 2010 et devrait glisser davantage pour s'établir à 2,3 d'ici 2015. Les ménages hongrois étaient répartis comme suit en 2010 : 32,4 % de personnes seules, 39,2 % de couples sans enfant, 14,6 % de couples avec enfants et 13,8 % de familles monoparentales ou d'autres types de ménages. À l'instar de la situation en République tchèque, le nombre de ménages constitués d'une personne seule ou d'un couple sans enfant devrait augmenter (Euromonitor, 2011).

- La population hongroise est très homogène. En effet, 92,3 % de la population est de nationalité hongroise. Les Roms représentent 1,9 % de la population, tandis que les personnes d'une autre nationalité ou de nationalité inconnue représentent 5,8 % des habitants.

Parlement hongrois, Budapest.
Source : *Shutterstock.*

- Le vieillissement de la population a eu des répercussions sur les effectifs scolaires. En effet, le nombre d'élèves inscrits a baissé à tous les niveaux entre 2005 et 2010. Le nombre de diplômés universitaires a également chuté, passant de 75 101 en 2005 à 62 145 en 2010 (Euromonitor, 2011).

Commerce mondial

- Selon le Global Trade Atlas, les importations hongroises de produits agroalimentaires et de produits de la mer se sont chiffrées à 5,1 milliards $CAN en 2010. Les aliments pour animaux, les produits laitiers, les œufs, le miel et la viande constituaient les principaux produits importés. Les plus grands partenaires commerciaux étaient l'Allemagne, la Pologne, les Pays-Bas, la Slovaquie et l'Autriche. Le Canada s'est classé au 35e rang des fournisseurs de produits agroalimentaires et de produits de la mer (valeur de 4,7 millions $CAN en 2010). Au nombre des principaux produits importés en provenance du Canada figurent les aliments pour animaux de compagnie, les lentilles vertes, le sperme de bovins, le whisky et les haricots secs.

- Les exportations hongroises de produits agroalimentaires et de produits de la mer se sont élevées à 8,1 milliards $CAN au total en 2010. En tête de classement des produits exportés se trouvent les céréales, la viande ainsi que les grains et les semences. Les exportations étaient destinées principalement à la Roumanie, à l'Allemagne, à l'Italie, à la Slovaquie et à l'Autriche (Global Trade Atlas, 2011).

Économie

- L'économie hongroise a été durement touchée par le récent ralentissement économique. En 2007, seuls 8 % des Hongrois voyaient d'un œil positif les perspectives en ce qui concerne la situation économique et la situation de l'emploi au pays. Par ailleurs, seulement 15 % des personnes sondées croyaient que l'avenir de la Hongrie était empreint d'optimisme (Euromonitor, 2010). Cette vision des choses s'explique par la hausse de l'inflation et du taux de chômage, qui s'établit actuellement à 10,7 % (CIA, 2011). En 2009, 12,4 % de la population hongroise risquait de se trouver sous le seuil de la pauvreté, comparativement à 16,3 % de la population des pays de l'Union européenne (moyenne) (Eurostat).

- La confiance des consommateurs a grandement fluctué dans le contexte de l'incertitude économique qui régnait dans le pays, mais a commencé à se redresser tranquillement à la fin de 2010 (Euromonitor, 2011). Cependant, les consommateurs hongrois font plus attention à leurs dépenses de consommation et recherchent des produits de bonne valeur à faible prix.

Économie (suite)

- Le PIB par habitant était estimé à 19 000 $US en Hongrie en 2010 (CIA, 2011).
- Les consommateurs hongrois ont dépensé 7 415 $US par habitant en 2010. De ce montant, 1 628 $US (soit un peu moins de 22 %) ont été consacrés aux produits d'épicerie (Euromonitor, 2011).

Cuisine locale

- La nourriture et la cuisine jouent un rôle important dans la culture hongroise. Un vaste éventail d'ingrédients de grande qualité et produits localement sont à la base de la cuisine hongroise. Les Hongrois aiment manger de la soupe, notamment de la soupe au poulet, aux pommes de terre, aux haricots, aux pois, au poisson, aux fruits ou encore du bouillon ou du goulasch. En ce qui concerne les plats principaux, ce sont le porc, le bœuf, l'agneau, la dinde ou le poulet qui sont généralement à l'honneur, ou encore le canard, l'oie, la viande de gibier (venaison et sanglier) et les abats (en particulier le foie de porc, de canard ou d'oie). Les Hongrois préfèrent les sauces riches et épicées, les ragoûts et les sucreries aux plats « secs ». Les pommes de terre constituent l'accompagnement par excellence, mais les plats peuvent aussi être accompagnés de riz ou de pâtes. Le paprika, l'ail et l'oignon sont des assaisonnements typiquement utilisés dans la préparation de plats hongrois. Le piment de Cayenne, les poivrons verts, les tomates, la crème sure et le lard sont des ingrédients importants. Comme desserts, les Hongrois mangent des fruits, de la crème glacée, des crêpes ou du gâteau (les gâteaux hongrois sont généralement très sucrés et garnis de crème). Les strudels sont également populaires, de même que les desserts à base de pâtes, qui sont typiquement hongrois (Water and Fire).

Source : *Planet Retail*

Habitudes d'achat en épicerie

- La hausse de l'inflation et du taux de chômage a poussé les consommateurs à surveiller davantage leur budget pour ce qui est des dépenses alimentaires. Ces dernières sont devenues un facteur d'économie important, car les Hongrois peuvent réduire leurs dépenses en cuisinant à la maison plus souvent plutôt que d'aller au restaurant. De ce fait, les consommateurs achètent plus d'aliments de base comme la viande, le lait, les œufs et le fromage. Les Hongrois sont de plus en plus conscients de l'importance d'adopter des habitudes alimentaires saines, ce qui pourrait expliquer la baisse des dépenses en huiles et en graisses (Euromonitor, juillet 2011).
- En 2010, les consommateurs hongrois ont dépensé 31,0 % de leur budget d'épicerie moyen en viande, 19,6 % en lait, fromage et œufs, 16,6 % en pain et céréales, et 11,4 % en légumes (Euromonitor, 2011).
- Voici, du point de vue des ventes, les plus importantes catégories d'aliments et de boissons non alcoolisées en Hongrie selon Nielsen (2011) : viande transformée, fromage, boissons gazeuses, café, eau plate, eau minérale, jus de fruits, grignotines/croustilles et huiles de cuisson.
- Plus les consommateurs hongrois seront renseignés au sujet des habitudes alimentaires saines, plus ils seront enclins à essayer de nouvelles marques. La sensibilité aux prix pourrait porter les consommateurs à choisir des marques de distributeurs.

Source pour fois : *Planet Retail.*

HONGRIE (suite)

Lancements de nouveaux produits alimentaires et de nouvelles boissons

- Au total, 405 des 1 465 nouveaux produits qui ont été lancés en Hongrie entre le 1er août 2010 et le 31 août 2011 étaient des produits laitiers. La catégorie des boissons non alcoolisées regroupe 25 % des nouveaux produits (362 produits). Les autres catégories qui comptent un grand nombre de nouveaux produits sont celles des produits de boulangerie-pâtisserie (268), des boissons alcoolisées (63) et des confiseries au chocolat.

- Un peu plus de la moitié de ces nouveaux produits alimentaires et de ces nouvelles boissons n'affichaient aucune allégation particulière. Pour ce qui est des autres produits, voici les allégations les plus courantes : sans additifs ni agents de conservation (161), teneur faible, nulle ou réduite en gras (100), teneur faible, nulle ou réduite en sucre (76), produits destinés aux enfants de 5 à 12 ans (68) et produit peu ou non allergène (67). Les autres allégations dignes de mention sont les suivantes : produit biologique, temps/rapidité de préparation, produit enrichi de vitamines ou de minéraux et produit sans gluten. La catégorie « autres » est une catégorie « fourre-tout » qui regroupe plusieurs allégations moins courantes.

Goulash (style Hortobagyi)
Source : *Mintel GNPD, 2011.*

Lancement de nouveaux produits en Hongrie par catégorie

Catégorie	Nombre de produits	% du nombre total de produits
Produits laitiers	405	27,6
Boissons non alcoolisées	362	24,7
Produits de boulangerie-pâtisserie	268	18,3
Boissons alcoolisées	63	4,3
Confiseries au chocolat	59	4,0
Grignotines	55	3,8
Desserts et crème glacée	54	3,7
Sauces et assaisonnements	43	2,9
Sucreries et gommes à mâcher	37	2,5
Aliments pour bébés	34	2,3
Autres	85	5,8
Total – échantillon	**1 465**	**100,0**

Source : *Mintel GNPD, Août 2011.*

Lancement de nouveaux produits en Hongrie par allégation

Allégation	Nombre de variantes
Aucune allégation	771
Sans additifs ni agents de conservation	161
Teneur faible, nulle ou réduite en gras	100
Teneur faible, nulle ou réduite en sucre	76
Produit destiné aux enfants de 5 à 12 ans	68
Produit peu ou non allergène	67
Produit biologique	63
Temps/rapidité de préparation	60
Produit enrichi de vitamines ou de minéraux	56
Produit sans gluten	47
Autres	339
Total – variantes	**1 808**
Total – échantillon	**1 465**

Source : *Mintel GNPD, Août 2011.*
** Le nombre total de variantes est plus grand que l'échantillon total qui reflète multiples allégations par produit.*

HONGRIE (suite)

Exemples de nouveaux produits

- Voici des exemples de nouvelles boissons et de nouveaux aliments qui ont été lancés sur le marché hongrois en juillet et en août 2011 (données tirées de la *Global New Products Database* de Mintel).

Boisson au yogourt probiotique

Entreprise : Sole-Mizo
Marque : Mizo Boci
Catégorie : Produits laitiers
Date de publication : Août 2011
Prix en dollars américains : 2,03 $US
Format de l'emballage : 4 x 100 g/4 x 3,53 oz
Entreposage : Produit réfrigéré
Allégation : Teneur faible, nulle ou réduite en gras

Boisson aux légumes sans sel

Entreprise : Agros Nova
Marque : Fortuna WW+
Catégorie : Boissons non alcoolisées
Date de publication : Juillet 2011
Prix en dollars américains : 0,86 $US
Format de l'emballage : 300 ml/10,14 onces liquides
Entreposage : Produit de longue conservation

Biscuits croustillants aux céréales avec morceaux de fruits

Entreprise : Penny Market
Marque : Trijó Tízórai Keksz (marque de distributeur)
Catégorie : Produits de boulangerie-pâtisserie
Date de publication : Août 2011
Prix en dollars américains : 0,40 $US
Format de l'emballage : 50 g/1,77 oz
Entreposage : Produit de longue conservation

Bâtonnets croustillants avec graines de sésame

Entreprise : Karamell Snack
Marque : Karamell Ropi
Catégorie : Grignotines
Date de publication : Août 2011
Prix en dollars américains : 0,25 $US
Format de l'emballage : 45 g/1,59 oz
Entreposage : Produit de longue conservation

POLOGNE

Données démographiques

- La Pologne compte 38,44 millions d'habitants, et son taux de croissance annuel s'établit à environ -0,06 %, ce qui peut s'expliquer par le faible taux de fécondité (1,3) et l'accroissement de l'espérance de vie (CIA, 2011).

- La majorité des Polonais sont âgés de 15 à 64 ans (71,6 %), tandis que 14,7 % sont âgés de 0 à 14 ans, et 13,7 % sont âgés de 65 ans et plus. L'âge médian des Polonais est de 38,5 ans (CIA, 2011).

- Une importante vague d'émigration frappe la Pologne. Selon le Statistical Central Office, deux millions de citoyens polonais ont quitté le pays depuis 2004 (Euromonitor, 2009). De nombreux Polonais ont de la difficulté à se trouver du travail en Pologne et quittent le pays à la recherche d'un emploi.

Vieux marché, Poznan
Source : *Shutterstock.*

- La taille moyenne des ménages polonais est passée de 3,2 occupants en 1977 à 3,0 occupants entre 1996 et 1999. Elle est ensuite tombée à 2,9 occupants en 2000 puis à 2,5 en 2010. La taille moyenne devrait se maintenir à ce niveau jusqu'en 2015. En 2010, 29,6 % des ménages polonais étaient constitués d'une personne seule, 38,5 %, d'un couple sans enfant, 25,2 %, d'un couple avec enfants, et 7,3 %, d'une famille monoparentale ou autre. Comme en République tchèque et en Hongrie, le nombre de ménages formés d'une personne seule ou d'un couple sans enfant est appelé à croître (Euromonitor, 2011).

- La population polonaise est homogène. En effet, près de 97 % des citoyens se disent de nationalité polonaise. Les autres sont de nationalité allemande (0,4 %), bélarussienne (0,1 %), ukrainienne (0,1 %) ou autre (2,7 %) (CIA, 2011).

- Le nombre d'élèves inscrits dans les écoles primaires et secondaires de la Pologne a chuté entre 2005 et 2010. En revanche, les effectifs scolaires au niveau de la maternelle et de l'université ont crû. Le nombre de diplômés universitaires est passé de 501 393 à 562 441 au cours de la même période (Euromonitor, 2011).

Commerce mondial

- Selon le Global Trade Atlas, les importations polonaises de produits agroalimentaires et de produits de la mer ont tout juste dépassé la barre des 15 milliards $CAN en 2010. En tête de classement des produits importés figurent la viande, le poisson et les fruits de mer, les aliments pour animaux ainsi que les noix et les fruits comestibles. L'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne, le Danemark et la Belgique constituent les principaux partenaires commerciaux de la Pologne. Le Canada s'est classé au 49e rang des fournisseurs de produits agroalimentaires et de produits de la mer en 2010 (valeur de 17,1 millions $CAN). Au nombre des principaux produits importés du Canada figurent la pelleterie brute, les œufs d'incubation, les mélanges de fruits et d'autres parties comestibles de plantes, les épaississants dérivés de végétaux, les fèves de soja et les lentilles vertes.

- Les exportations polonaises de produits agroalimentaires et de produits de la mer se sont chiffrées à 18,8 milliards $CAN en 2010. La viande, les produits laitiers, les œufs, le miel et le tabac constituent les principaux produits exportés. Pour ce qui est des plus grands marchés d'exportation, il s'agit de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de la République tchèque, de la France et de l'Italie (Global Trade Atlas, 2011).

Économie

- L'économie polonaise s'est plutôt bien sortie du récent ralentissement économique. Contrairement à de nombreuses économies européennes, elle a progressé de 2,9 % au quatrième trimestre de 2008 (The Economist, 2009). Cependant, le taux de croissance du PIB de la Pologne est passé de 6,8 % en 2007 à 5,2 % en 2008 et à 1,5 % en 2009. Selon les estimations, la croissance du PIB s'est établie à 3,8 % en 2010 (Euromonitor, 2011).

POLOGNE (suite)

Économie (suite)

- Le taux de chômage se situe à 11,8 % en Pologne (CIA, 2011). En 2009, 17,1 % de la population polonaise globale risquait de se trouver sous le seuil de la pauvreté, pourcentage qui, contrairement à ceux de la République tchèque et de la Hongrie, est supérieur au pourcentage moyen des 27 pays membres de l'UE (16,3 %) (Eurostat).

- Selon les estimations, le PIB se chiffrait à 18 800 $US par habitant en Pologne en 2010 (CIA, 2011).

- Les consommateurs polonais ont dépensé 7 854 $US par habitant en 2010. De ce montant, 1 435 $US (18,3 %) ont été consacrés aux produits d'épicerie (Euromonitor, 2011).

Cuisine locale

- On retrouve dans la cuisine polonaise traditionnelle de nombreuses soupes à base de champignons, de bouillon et de betteraves ainsi que des ragoûts consistants faits avec du chou, des champignons et diverses viandes (habituellement du porc, du bacon et des saucisses). Les piroguis (pâte farcie de fromage, de pommes de terre, d'oignons, de chou, de champignons, de viande ou de presque toute autre garniture salée ou sucrée) constituent un aliment de base. Les plats à base de poisson sont également populaires, notamment en région. Le porc est la viande la plus populaire, mais les Polonais consomment de plus en plus de poulet. Quant au bœuf, il est généralement servi en plus petites quantités. Le gibier et le canard sont habituellement à l'honneur dans les plats de spécialité. Parmi les desserts figurent le gâteau au fromage polonais, les tartelettes aux pommes, le gâteau éponge avec garniture aux graines de pavot et les éclairs (Kubilius).

Habitudes d'achat en épicerie

- En 2010, les ménages polonais ont dépensé plus pour leurs aliments que pour toute autre chose, sauf le logement. Les consommateurs ont consacré 33,2 % de leur budget alimentaire total à la viande, 16,8 % au pain et aux céréales, 15,3 % au lait, au fromage et aux œufs et 10,8 % aux légumes. Le niveau de dépenses devrait demeurer stable jusqu'en 2015 (Euromonitor, 2011).

- Voici la liste des catégories d'aliments et de boissons non alcoolisées qui arrivent en tête de classement des ventes en Pologne selon Nielsen (2011) : boissons gazeuses, jus, café, graisses jaunes, eaux minérales, fromages blancs, grignotines salées, yogourts, fromages à pâte dure, tablettes de chocolat et biscuits.

- Les consommateurs polonais ont toujours accordé de l'importance aux prix, mais ils sont de plus en plus enclins à payer plus cher pour obtenir un produit de meilleure qualité. Les consommateurs avertis achètent des produits de marques de distributeurs à moindre prix tout en acceptant d'avoir un produit de moindre qualité (Euromonitor, 2009). Toutefois, l'image de qualité des produits de marques de distributeurs change, notamment avec l'apparition de produits de marques de distributeurs de qualité supérieure sur les tablettes des détaillants comme Tesco et Carrefour.

- Les taux d'embonpoint et d'obésité chez les enfants et les adultes constituent une source de préoccupation grandissante chez les Polonais. Le taux d'obésité au sein de la population totale est passé de 10,9 % en 1995 à 18,1 % en 2007. La sensibilisation accrue des consommateurs à l'égard de la santé et du mieux-être pourrait créer des débouchés pour de nouveaux produits destinés aux consommateurs polonais soucieux de leur santé (Euromonitor, 2009).

Source : *Planet Retail.*

Source : *Planet Retail.*

POLOGNE (suite)

Lancements de nouveaux produits alimentaires et de nouvelles boissons

- Au total, 268 des 1 349 nouveaux produits lancés sur le marché polonais entre le 1er août 2010 et le 31 août 2011 étaient des produits laitiers. La catégorie des sauces et des assaisonnements compte 203 nouveaux produits (15 %), tandis que les trois autres principales catégories, à savoir les boissons non alcoolisées, les produits d'œufs, de viande et de poisson transformés et les produits de boulangerie-pâtisserie, comportent 184, 100 et 89 nouveaux produits respectivement.

- Un peu plus de la moitié des nouveaux produits n'affichaient aucune allégation particulière. Toutefois, voici les allégations les plus courantes qui ont été recensées sur les autres produits, par ordre d'importance : sans additifs ni agents de conservation (177), produit enrichi de vitamines ou de minéraux (72), produit biologique (68), produit peu ou non allergène (61) et produit destiné aux bébés et aux enfants de 0 à 4 ans (59). Les allégations suivantes ont également été recensées : emballage pratique, teneur faible, nulle ou réduite en sucre et temps/rapidité de préparation. La catégorie « autres » est une catégorie « fourre-tout » qui regroupe plusieurs allégations peu courantes.

Bœuf Strogonoff accompagné de pommes de terre
Source : *Mintel GNPD, 2011*

Lancement de nouveaux produits en Pologne par catégorie

Catégorie	Nombre de produits	% du nombre total de produits
Produits laitiers	268	19,9
Sauces et assaisonnements	203	15,0
Boissons non alcoolisées	184	13,6
Produits d'œufs, de viande et de poisson transformés	100	7,4
Produits de boulangerie-pâtisserie	89	6,6
Grignotines	85	6,3
Accompagnements	79	5,9
Aliments pour bébés	56	4,2
Confiseries au chocolat	51	3,8
Céréales pour petit déjeuner	47	3,5
Autres	187	13,9
Total – échantillon	**1 349**	**100,0**

Source : *Mintel GNPD, Août 2011.*

Lancement de nouveaux produits en Pologne par allégation

Allégation	Nombre de variantes
Aucune allégation	695
Sans additifs ni agents de conservation	177
Produit enrichi de vitamines ou de minéraux	72
Produit biologique	68
Produit peu ou non allergène	61
Produit destiné aux bébés et aux enfants (de 0 à 4 ans)	59
Teneur faible, nulle ou réduite en sucre	57
Temps/rapidité de préparation	54
Sans gluten	46
Emballage pratique	44
Autres	429
Total – variantes	**1 762**
Total – échantillon	**1 349**

Source: *Mintel GNPD, Août 2011.*
** Le nombre total de variantes est plus grand que l'échantillon total qui reflète multiples allégations par produit.*

POLOGNE (suite)

Exemples de nouveaux produits

- Voici des exemples de nouvelles boissons et de nouveaux aliments qui ont été lancés sur le marché polonais en août 2011 (données tirées de la *Global New Products Database* de Mintel).

Tisane à saveur de pomme et d'églantier

Entreprise : Mokate
Marque : Loyd Tea
Catégorie : Boissons non alcoolisées
Date de publication : Août 2011
Prix en dollars américains : 1,29 $US
Format de l'emballage : 20 x 2 g/20 x 0,07 oz
Entreposage : Produit de longue conservation
Allégation : Emballage pratique, produit de qualité supérieure, temps rapidité de préparation

Barre müesli aux pommes

Entreprise : Úsovsko
Marque : Fit Bio Müsli
Catégorie : Grignotines
Date de publication : Août 2011
Prix en dollars américains : 0,72 $US
Format de l'emballage : 30 g/1,06 oz
Entreposage : Produit de longue conservation
Allégation : Teneur faible, nulle ou réduite en sucre, produit biologique

Lait pour nourrissons HA1

Entreprise : Hipp
Marque : Hipp HA Combiotik
Catégorie : Aliments pour bébé
Date de publication : Août 2011
Prix en dollars américains : 14,03 $US
Format de l'emballage : 500 g/17,65 oz
Entreposage : Produit de longue conservation
Allégation : Bébés/enfants (0-4), Produit fonctionnel, sans OGM, sans gluten, peu ou non allergène et contenant des prébiotiques

Sauce pour salade

Entreprise : Nestlé
Marque : Winiary
Catégorie : Sauces et assaisonnements
Date de publication : Août 2011
Prix en dollars américains : 0,39 $US
Format de l'emballage : 10 g/0,35 oz
Entreposage : Produit de longue conservation
Allégation : Sans additifs ni agents de conservation

CONCLUSION

Le récent ralentissement économique a eu des effets notables sur les habitudes de consommation des consommateurs de nombreux pays de l'Europe centrale. Dans l'ensemble, les consommateurs tchèques, hongrois et polonais choisissent des boissons et des aliments économiques afin de respecter leur budget. Ils donnent priorité aux produits de base comme la viande, les produits laitiers, les légumes, le pain et les céréales. La viande, plus particulièrement le porc et le poulet, occupait une place importante dans le budget alimentaire moyen de chaque pays en 2010. En effet, elle représentait environ le tiers des dépenses alimentaires totales.

Toutefois, bien que les consommateurs soient plus attentifs aux prix, ils sont également de plus en plus soucieux de la qualité des aliments et exigent des produits plus sains. Les données concernant les nouveaux produits qui ont été lancés sur les marchés de la République tchèque, de la Hongrie et de la Pologne tendent à confirmer ces tendances. L'allégation « sans additifs ni agents de conservation » arrive en tête de liste, suivie des allégations sur la teneur faible, nulle ou réduite en gras, en sucre ou en allergènes, le caractère végétarien d'un produit, l'absence de gluten et l'ajout de vitamines ou de minéraux. Cette tendance témoigne de la volonté des fabricants de cibler les consommateurs soucieux de leur santé.

La taille des ménages semble se replier dans chacun des trois pays à l'étude, situation qui pourrait donner lieu à des débouchés pour les produits vendus en petits formats ou les aliments faciles à préparer. Le goût des consommateurs de ces pays de l'Europe centrale se développe, et de nouveaux aliments se taillent tranquillement une place dans les assiettes. Toutefois, les plats traditionnels consommés à la maison demeurent les préférés de ces consommateurs, qui pourraient s'intéresser aux produits qui aideraient à la préparation de repas à la maison. Compte tenu du vieillissement de la population, les produits alimentaires meilleurs pour la santé ou les produits qui présentent des bienfaits pour la santé plairont de plus en plus aux consommateurs. Pour mieux se tailler une place dans ces marchés, il faut absolument gagner la confiance des consommateurs en les sensibilisant et en les renseignant au sujet des produits alimentaires canadiens et de la façon dont ceux-ci s'inscrivent dans un mode de vie plus sain.

SOURCES

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

The Economist. 2009. *Complacent in Poland*. Adresse : http://www.economist.com/node/13398317. Consulté en août 2011.

Euromonitor International. 2011.

Eurostat. 2011. Adresse : http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/. Consulté en août 2011.

Global Trade Atlas. 2011.

Kubilius, Kerry. « Polish Traditional Food », *About.com*. Adresse : http://goeasteurope.about.com/od/poland/a/polishfood.htm. Consulté en août 2011.

Mintel. 2011. *Global New Products Database.*

My Czech Republic. 2010. *Czech Food and Drink*. Adresse : http://www.myczechrepublic.com/czech_culture/czech_cuisine.html. Consulté en août 2011.

The Nielsen Company. 2011.

Statistique Canada. 2010.

Water and Fire. *Hungarian Cuisine*. Adresse : http://waterfire.fas.is/Hungary/hungariancuisine.php. Consulté en août 2011.

ANNEXE : APERÇU COMPARATIF

- Les données de la présente annexe sont tirées du *CIA World Factbook* et d'Euromonitor (2011).

PRINCIPALES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES (estimation de 2011, sauf indication contraire)			
	République tchèque	**Hongrie**	**Pologne**
Population			
Population totale	10 190 213	9 976 062	38 441 588
Âge médian (années)	40,8	40,2	38,5
Taux de croissance annuel	-0,12 %	-0,17 %	-0,062 %
Rapport hommes-femmes	0,95	0,91	0,94
Population en milieu urbain	74 % (2010)	68 % (2010)	61 % (2010)
Espérance de vie moyenne			
Hommes et femmes	77,19	74,79	76,05
Hommes	73,93	71,04	72,1
Femmes	80,66	78,76	80,25
Taux de fécondité (par femme)	1,26	1,4	1,3
Identité culturelle			
Appartenance ethnique	Tchèque : 90,4 % Morave : 3,7 % Slovaque : 1,9 % Autre : 4 %	Hongroise : 92,3 % Rom : 1,9 % Autre ou inconnue : 5,8 %	Polonaise : 96,7 % Allemande : 0,4 % Bélarussienne : 0,1 % Ukrainienne : 0,1 % Autre ou non précisée : 2,7 %
Langue	Tchèque : 94,9 % Slovaque : 2 % Autre : 2,3 % Non précisée : 0,8 %	Hongrois : 93,6 % Autre ou non précisée : 6,4 %	Polonais : 97,8 % Autre ou non précisée : 2,2 %
Religion	Catholique : 26,8 % Protestante : 2,1 % Autre : 3,3 % Non précisée : 8,8 % Aucune affiliation : 59 %	Catholique : 51,9 % Calviniste : 15,9 % Luthérienne : 3 % Grecque-catholique : 2,6 % Autre religion chrétienne : 1 % Autre ou non précisée : 11,1 %	Catholique : 89,8 % Orthodoxe (« Eastern orthdox») : 1,3 % Protestante : 0,3 % Autre : 0,3 % Non précisée : 8,3 %
Niveau d'instruction			
Taux d'alphabétisation			
Hommes et femmes	99 % (2003)	99,4 % (2003)	99,8 % (2003)
Hommes	99 % (2003)	99,5 % (2003)	99,8 % (2003)
Femmes	99 % (2003)	99,3 % (2003)	99,7 % (2003)
Effectif – 2010 (en milliers)			
Maternelle	301,5	328,6	936,6
École primaire	435,9	378,8	2 138,5
École secondaire	836,4	500,2	3 028,8
Université	383,7	377,5	2 155,9
Diplômés universitaires	98,7	62,1	562,4
Dépenses d'éducation (% du PIB)	4,5 (2006)	5,4 (2006)	4,9 (2007)

ANNEXE : APERÇU COMPARATIF (suite)

PRINCIPALES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES, DONNÉES HISTORIQUES ET PRÉVISIONS						
	République tchèque		Hongrie		Pologne	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Ménages selon le type (en milliers)						
Personne seule	1 502,2	1 566,0	1 361,5	1 487,1	4 310,4	4 892,5
Couple sans enfant	1 544,3	1 687,3	1 649,6	1 767,4	3 599,0	4 023,4
Couple avec enfants	1 137,1	1 043,9	615,5	492,4	5 609,1	5 135,8
Famille monoparentale	317,9	273,0	303,2	281,7	445,9	412,1
Autres	17,9	23,0	276,8	284,9	605,9	584,8
Femmes sur le marché du travail	2 088,5	2 083,1	1 707,6	1 704,7	7 007,5	6 934,1
Hommes sur le marché du travail	2 806,8	2 854,8	2 006,1	1 989,1	8 563,6	8 597,3
Ménages selon le nombre de personnes (en milliers)						
1 personne	1 502,2	1 566,0	1 361,5	1 487,1	4 310,4	4 892,5
2 personnes	1 344,9	1 395,0	1 301,5	1 366,9	3 819,2	4 227,2
3 personnes	796,1	781,0	727,7	709,3	2 441,0	2 221,4
4 personnes	682,0	662,0	532,9	490,9	2 196,9	1 992,1
5 personnes	155,6	150,9	192,3	177,7	994,3	902,7
6 personnes et +	38,7	38,3	90,7	81,5	808,3	812,5
Revenu brut moyen de la population selon l'âge ($US, taux de change fixes de 2010)						
15-19	6 640,6	6 759,0	11 132,5	14 395,2	9 887,6	14 009,4
20-24	9 923,0	11 340,1	13 183,8	16 694,4	10 572,4	14 861,6
25-29	14 696,1	18 118,5	13 782,9	17 473,4	11 659,9	16 146,0
30-34	18 763,0	23 525,9	13 828,4	17 754,7	12 924,3	17 609,6
35-39	20 745,3	26 428,8	13 696,0	18 273,4	13 727,9	18 835,2
40-44	20 859,0	26 880,2	13 726,4	18 426,9	13 956,5	19 317,3
45-49	20 429,8	26 255,3	13 835,8	18 567,2	14 101,9	19 009,7
50-54	20 454,9	26 156,5	13 952,3	18 734,8	13 871,0	18 857,2
55-59	20 735,9	26 504,1	13 308,4	18 306,0	13 511,5	18 651,4
60-64	19 626,4	25 395,2	11 972,3	16 841,8	13 047,8	18 410,2
65+	15 152,4	19 972,5	8 954,3	12 515,8	10 979,6	15 169,0
Revenu disponible annuel par ménage (taux de change fixe de 2010, $US)						
Revenu disponible annuel moyen	23 545,8	29 992,9	17 476,5	22 397,2	20 565,1	27 663,0
Nombre de ménages selon le revenu disponible annuel (en milliers – données arrondies)						
Moins de 25 000 $US	821,4	497,6	1 987,5	1 707,1	5 994,1	4 938,8
Entre 25 000 et 34 999 $US	2 166,1	1 990,5	1 483,8	1 640,0	4 526,3	4 569,9
Entre 35 000 et 44 999 $US	885,1	1 136,4	401,5	525,4	2 058,9	2 576,3
Entre 45 000 et 54 999 $US	289,2	439,4	125,8	173,7	868,7	1 243,1
Entre 55 000 et 149 999 $US	114,0	181,6	49,3	70,0	394,5	604,6
Entre 155 000 et 199 999 $US	178,4	264,1	114,6	144,2	547,5	884,9
Entre 200 000 et 300 000 $US	20,2	25,9	13,6	16,3	53,6	69,0
Plus de 300 000 $US	18,3	23,0	12,3	14,8	49,2	63,6

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Profil comparatif des consommateurs :
République tchèque, Hongrie et Pologne

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).
ISSN 1920-6607
No AAC. **11693F**

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:
Comparative Consumer Profile:
The Czech Republic, Hungary and Poland

Canada