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

Pain, gâteaux et pâtisseries en Ukraine

Source : *Mintel 2012*

Source : *Mintel 2012*

Cultivons l'avenir

Canada

APERÇU DU MARCHÉ

L'Ukraine est l'un des pays de l'Europe centrale et orientale où la consommation de pain est fortement ancrée dans la culture. En 2010, la consommation annuelle de produits de boulangerie par habitant s'élevait à 116 kg, dont 86 kg de pain; cette part est toutefois en décroissance (Association ukrainienne des boulangers).

La baisse du volume de la consommation de pain en Ukraine pourrait s'expliquer par l'augmentation de la consommation de produits de substitution du pain comme la pizza, les *varenyky* (pérogies) et les *pelmeni* (dumplings) observée en 2010.

L'Ukraine dispose d'abondantes ressources en blé, en céréales et en sucre, qui sont les principaux ingrédients entrant dans la composition du pain et des produits de confiserie à base de farine.

Les préférences des consommateurs évoluent rapidement, et les Ukrainiens désirent obtenir de nouveaux produits qui présentent une plus grande valeur ajoutée. Les préférences des consommateurs diffèrent toutefois considérablement selon le revenu et les groupes d'âge.

En Ukraine comme partout dans le monde, les jeunes consommateurs osent faire l'essai de nouveaux produits. Les consommateurs d'âge moyen et avancé, pour leur part, ont des goûts beaucoup plus traditionnels et sont généralement prudents à l'égard des nouveaux produits.

L'intérêt à l'égard des saines habitudes alimentaires est encore peu répandu dans les régions rurales de l'Ukraine, où les consommateurs se préoccupent généralement peu de la teneur en matières grasses, en sucre et en protéines des produits alimentaires. Ces préoccupations nutritionnelles sont toutefois répandues dans les grandes villes où les consommateurs ont un revenu élevé et les moyens de se procurer des produits chers.

Le revenu moyen par habitant en Ukraine demeure assez faible, et les Ukrainiens consacrent environ 60 % de leurs revenus aux produits d'épicerie. Les repas préparés à la maison sont préférés aux repas pris au restaurant.

Les femmes représentent 49 % de la main-d'œuvre ukrainienne (20,6 millions de personnes), ce qui contribue à accroître la proportion de repas consommés à l'extérieur de la maison et à stimuler la demande de produits faciles à préparer et prêts-à-manger.

Même si le pouvoir d'achat des consommateurs ukrainiens n'a pas augmenté beaucoup en 2011, les Ukrainiens hésitaient moins à dépenser à mesure que les effets de la crise financière mondiale se sont estompés. Néanmoins, les consommateurs font attention lorsqu'ils choisissent des produits et privilégient la qualité.

DANS CE NUMÉRO

Aperçu du marché 2

Ventes au détail 3

Concurrence 5

Part de marché des marques et des sociétés 6

Nouvelles tendances en matière de produits 7

Canaux de distribution 9

Exemples de nouveaux produits 10

VENTES AU DÉTAIL

Taille du marché des produits de boulangerie-pâtisserie en Ukraine, données antérieures, selon la catégorie et la valeur des ventes au détail en M$ US, 2006-2011

Produit	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pain	4 129,7	4 577,2	5 741,0	5 994,0	6 436,9	6 676,0
Produits de substitution du pain	31,4	39,5	51,3	52,1	58,0	65,1
Pain emballé et pain industriel	98,3	131,2	184,3	194,8	227,7	258,5
Pain non emballé et pain artisanal	4 000,0	4 406,5	5 505,4	5 747,1	6 151,2	6 352,4
Gâteaux	142,7	170,2	217,1	215,4	250,1	287,3
Gâteaux emballés et gâteaux industriels	90,4	109,3	140,4	133,9	155,2	177,8
Gâteaux non emballés et gâteaux artisanaux	52,2	60,9	76,7	81,5	94,9	109,6
Pâtisseries	23,3	30,5	45,8	45,3	52,8	60,8
Pâtisseries emballées et pâtisseries industrielles	19,0	24,5	37,3	36,6	43,5	50,2
Pâtisseries non emballées et pâtisseries artisanales	4,3	6,0	8,5	8,7	9,3	10,6
Produits de boulangerie-pâtisserie – Total	4 295,7	4 777,9	6 004,0	6 254,8	6 739,9	7 024,2

Source : *Euromonitor 2012.*

- En 2011, les ventes au détail de produits de boulangerie-pâtisserie ont reculé de 2 % en volume, mais progressé de 8 % en valeur.
- En 2011, les ventes de produits de substitution du pain ont continué de croître en volume (1 %) et en valeur (12 %), tandis que les ventes au détail de pain emballé et de pain industriel ont gagné 11 % en valeur, mais n'ont connu aucune augmentation en volume.
- Dans la sous-catégorie des produits artisanaux, les ventes de gâteaux ont continué d'afficher une belle progression (croissance du volume de 3 % et de la valeur courante de 14 %). Les ventes de pâtisseries ont augmenté de 3 % en volume et de 15 % en valeur.

Taille du marché des produits de boulangerie-pâtisserie en Ukraine, données antérieures, selon la catégorie et le volume en milliers de tonnes, 2006-2011

Milliers de tonnes	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Pain	3 847,0	4 141,6	4 995,0	4 674,1	4 567,8	4 498,9
Produits de substitution du pain	7,8	9,1	10,3	9,8	9,9	10,0
Pain emballé et pain industriel	347,4	443,0	596,7	608,1	660,0	680,3
Pain non emballé et pain artisanal	3 491,8	3 689,5	4 388,0	4 056,2	3 897,9	3 808,6
Gâteaux	40,2	43,3	42,1	34,2	34,9	35,8
Gâteaux emballés et gâteaux industriels	24,3	25,7	25,3	20,2	20,5	21,0
Gâteaux non emballés et gâteaux artisanaux	15,9	17,6	16,8	14,0	14,3	14,8
Pâtisseries	9,6	11,3	16,9	17,3	18,1	18,6
Pâtisseries emballées et pâtisseries industrielles	5,9	6,9	11,5	12,7	14,2	14,9
Pâtisseries non emballées et pâtisseries artisanales	3,7	4,4	5,4	4,6	4,0	3,7
Produits de boulangerie-pâtisserie – Total	3 896,8	4 196,2	5 053,9	4 725,6	4 620,8	4 553,4

Source : *Euromonitor 2012.*

Taille du marché des produits de boulangerie-pâtisserie en Ukraine, prévisions, selon la catégorie et la valeur des ventes au détail en M$ US, 2012-2016

Produit	2012	2013	2014	2015	2016
Pain	6 745,8	6 585,8	6 542,1	6 514,7	6 478,9
Produits de substitution du pain	66,1	67,1	68,5	69,6	71,0
Pain emballé et pain industriel	266,2	277,5	293,0	310,8	334,0
Pain non emballé et pain artisanal	6 413,5	6 241,1	6 180,6	6 134,2	6 073,8
Gâteaux	301,7	320,6	335,1	346,4	358,4
Gâteaux emballés et gâteaux industriels	186,4	197,2	206,3	213,7	221,3
Gâteaux non emballés et gâteaux artisanaux	115,4	123,3	128,8	132,7	137,1
Pâtisseries	63,9	67,5	70,8	73,4	76,2
Pâtisseries emballées et pâtisseries industrielles	52,8	55,8	58,6	60,8	63,1
Pâtisseries non emballées et pâtisseries artisanales	11,1	11,7	12,2	12,6	13,0
Produits de boulangerie-pâtisserie – Total	7 111,4	6 973,9	6 948,0	6 934,4	6 913,4

Source : *Euromonitor 2012.*

- Le prix à l'unité du pain, qu'il soit emballé et industriel ou non emballé et artisanal, demeurera relativement stable grâce à la réglementation nationale des prix qui est entrée en vigueur en 2010.
- Les investissements réalisés dans la modernisation de l'équipement de boulangerie-pâtisserie et la demande de gâteaux et de pâtisseries auront pour effet d'élargir l'offre de produits. Une augmentation graduelle des coûts de production sera donc à prévoir.

Source : *Mintel 2012.*

Taille du marché des produits de boulangerie-pâtisserie en Ukraine, prévisions, selon la catégorie et le volume en milliers de tonnes, 2012-2016

Produit	2012	2013	2014	2015	2016
Pain	4 697,1	4 675,9	4 614,9	4 598,9	4 564,9
Produits de substitution du pain	10,1	10,2	10,4	10,5	10,7
Pain emballé et pain industriel	704,1	730,6	763,9	805,3	861,7
Pain non emballé et pain artisanal	3 982,9	3 935,1	3 840,7	3 783,0	3 692,6
Gâteaux	37,2	39,0	40,3	41,3	42,4
Gâteaux emballés et gâteaux industriels	21,8	22,7	23,5	24,1	24,8
Gâteaux non emballés et gâteaux artisanaux	15,4	16,3	16,8	17,2	17,6
Pâtisseries	19,2	19,9	20,7	21,7	22,7
Pâtisseries emballées et pâtisseries industrielles	15,5	16,1	16,9	17,8	18,7
Pâtisseries non emballées et pâtisseries artisanales	3,7	3,8	3,8	3,9	4,0
Produits de boulangerie-pâtisserie – Total	4 753,5	4 734,8	4 675,9	4 661,9	4 630,1

Source : *Euromonitor 2012.*

CONCURRENCE

- En Ukraine, les tendances de consommation alimentaire varient grandement selon les régions et les tranches de revenu. Les consommateurs des régions rurales et des régions pauvres achètent surtout des produits de boulangerie-pâtisserie de base. Dans les grandes villes où les habitants gagnent un revenu supérieur, les tendances de consommation alimentaire se rapprochent davantage de celles de l'Europe. Une diversité de produits de grande qualité s'offre aux consommateurs urbains de l'Ukraine, et la demande de produits de qualité supérieure est en croissance.

- Les céréales pour petit déjeuner opposent la plus forte concurrence au pain et aux pâtisseries à l'heure du petit déjeuner dans les régions urbaines. Un certain nombre de raisons expliquent l'attrait exercé par les céréales pour petit déjeuner, la première étant que les consommateurs urbains désirent adopter un style de vie sain. L'occidentalisation du régime alimentaire ukrainien et les activités promotionnelles sont d'autres facteurs qui ont contribué à éveiller l'intérêt des citadins ukrainiens à l'égard des céréales pour petit déjeuner.

- Dans la catégorie du pain, une concurrence interne existe entre les divers formats de pain (par exemple les miches, les petits pains et les baguettes), laquelle repose souvent sur des caractéristiques liées à la santé.

- Les consommateurs soucieux d'améliorer leur alimentation remplacent de plus en plus le pain blanc par du pain de seigle et du pain aux grains.

Ventes de pain emballé et de pain industriel en Ukraine :
répartition en % de la valeur des ventes au détail selon le type de pain, 2006-2011

Produit	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Baguettes	2,32	2,33	2,34	2,35	2,35	2,36
Pain brun	12,1	12,1	12	12,1	11,9	11,86
Petits pains	5,78	5,68	5,5	5,42	5,18	4,86
Pain bis	8,36	8,58	8,85	9,2	9,3	9,39
Pain aux raisins	4,18	4,29	4,41	5,33	6,25	7,16
Pain de seigle	19,27	19,68	20,05	21,21	21,44	22,58
Pain de farine grossière de blé	2,98	2,99	3	3,01	3,03	3,06
Pain blanc	38,16	37,3	36,34	34,39	33,87	32,05
Pain complet	4,53	4,58	4,59	4,63	4,65	4,67
Autres pains	2,32	2,47	2,92	2,36	2,03	2,01
Total	100	100	100	100	100	100

Source : *Euromonitor 2012.*

- Les produits de la catégorie des gâteaux, des pâtisseries et des pâtisseries sucrées rivalisent avec une multitude d'autres aliments sucrés comme les biscuits, la crème glacée, les divers desserts et même les friandises, en particulier les barres de chocolat.

- Les fabricants et les détaillants ukrainiens de pâtisseries et de gâteaux ont coutume de confectionner des desserts pour les occasions spéciales. Les fêtes comme Pâques et Noël leur donnent la possibilité de diversifier quelque peu leur éventail de gâteaux et de pâtisseries

▶ PART DE MARCHÉ DES MARQUES ET DES SOCIÉTÉS

Produits de boulangerie-pâtisserie en Ukraine, part des ventes (%) selon la valeur des ventes au détail, 2007-2010

Marque	Société	2007	2008	2009	2010
Roshen	Roshen Kondyterska Korporatsia	0,59	0,62	0,59	0,67
Kyivkhlib	Kyivkhlib VAT DP	0,13	0,14	0,14	0,15
Korovay	Korovay VAT	0,15	0,14	0,13	0,14
Khlibprom	Khlibprom Concern VAT	0,1	0,11	0,11	0,12
Chudo-Pich	Chudo-Pich TOV	0,04	0,08	0,11	0,12
Formula Smaku	Formula Smaku GK	0,1	0,11	0,09	0,09
Marques artisanales	Fabricants artisanaux	10,6	10,54	10,58	10,62
Autres	Autres	88,29	88,26	88,24	88,08

Source: *Euromonitor 2012.*

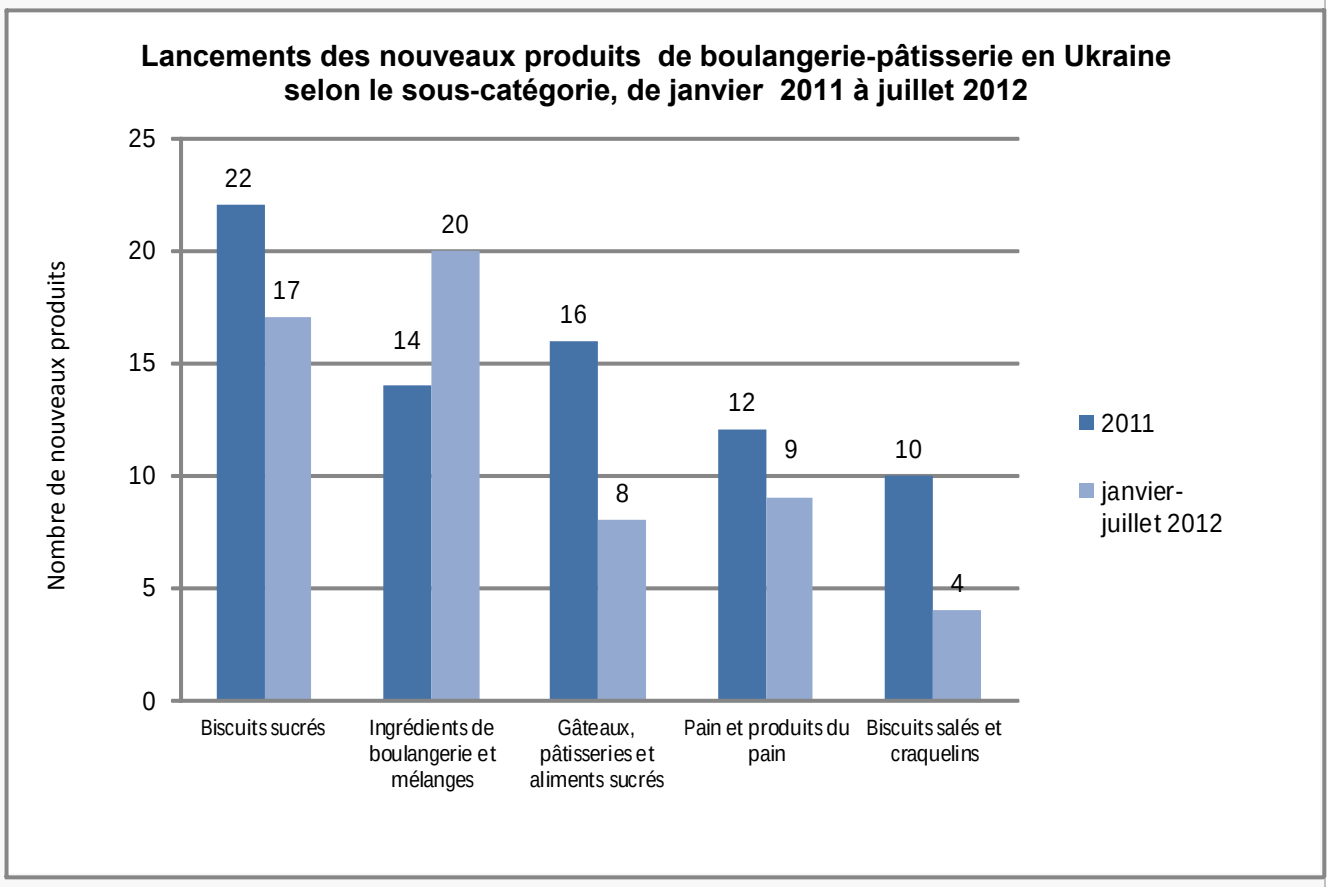
- Le marché des produits de boulangerie-pâtisserie est demeuré très fragmenté en 2010, aucune société n'ayant détenu une part supérieure à 1 %. Les principales sociétés dans cette catégorie étaient Roshen Kondyterska Korporatsia (0,67 %) et Kyivkhlib VAT DP (0,15 %). La sous-catégorie des produits artisanaux, qui regroupe les produits non emballés faits par de nombreux fabricants, détenait la plus forte part (11 %).

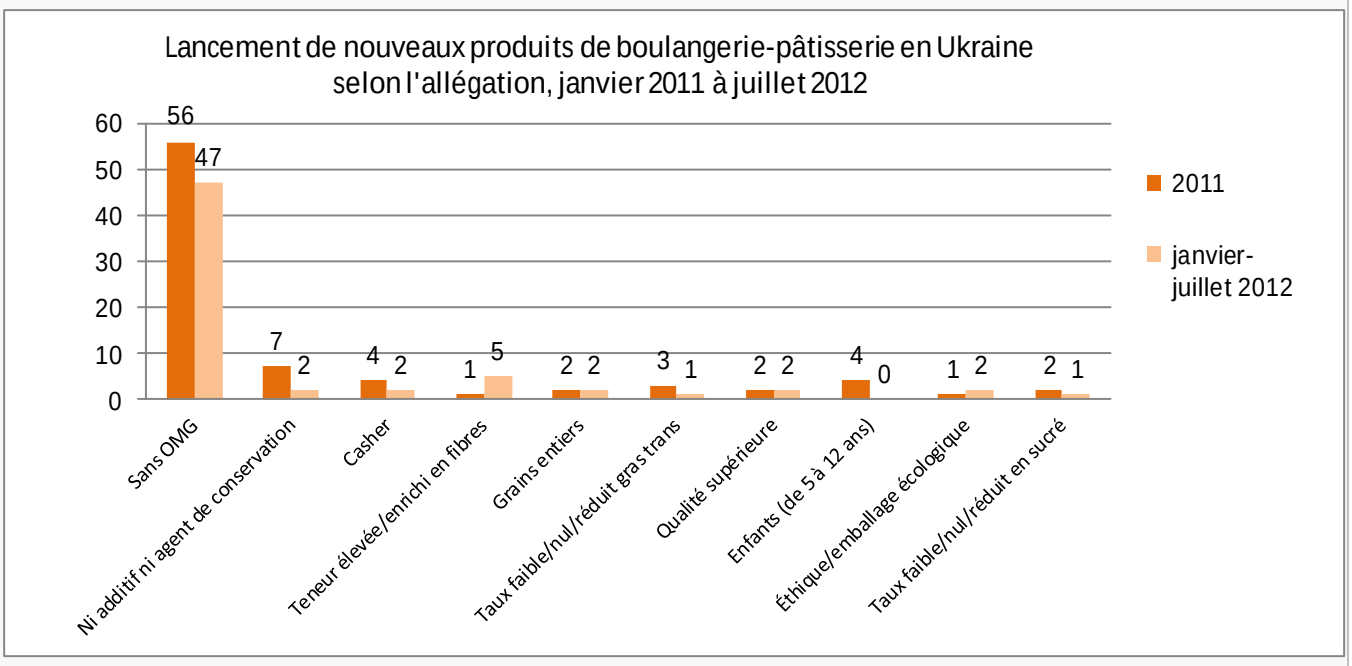
- Dans la catégorie des pâtisseries et des gâteaux, Roshen Kondyterska Korporatsia est demeurée le chef de file de la sous-catégorie des gâteaux emballés et des gâteaux industriels en 2010, grâce à une part des ventes de 29 %, suivie de Kyivkhlib VAT DP (11 %). La catégorie regroupant les autres sociétés détenait une part importante (27 %), tandis que pour un certain nombre de fabricants, la part oscillait entre 1 % et 3 %.

- Selon Euromonitor, la catégorie des produits de boulangerie-pâtisserie est restée entièrement dominée par les marques et les fabricants nationaux, car il était extrêmement difficile pour les entreprises étrangères d'être concurrentielles sur ce marché, compte tenu des ressources de l'Ukraine en matières premières, en technologie et en capacité de production (notamment en ce qui concerne la main-d'œuvre, le savoir-faire et l'expérience). Aucune marque internationale n'était présente sur le marché au moment de la préparation du présent rapport.

- La part de marché des produits de boulangerie-pâtisserie non emballés ou artisanaux devrait continuer de s'éroder. En vue de diversifier leurs activités, les acteurs du marché miseront sur les fusions et acquisitions de petites boulangeries et chaînes de détaillants, ainsi que sur la modernisation des installations de production. Les fabricants pourront ainsi réduire au minimum les effets des fluctuations du prix des matières premières et profiter des autres avantages des achats groupés et des ventes en commun.

- De plus, l'inflation du prix des céréales continuera de gruger les profits dans l'industrie des produits de boulangerie-pâtisserie, de sorte que les fabricants devront tabler sur l'innovation et la créativité pour maintenir les ventes.





Source pour les deux figures : *Mintel, 2012.*

NOUVELLES TENDANCES EN MATIÈRE DE PRODUITS (suite)

Caractéristiques santé mises de l'avant dans la commercialisation des aliments emballés

- En 2010 et 2011, un nombre croissant de consommateurs ukrainiens ont commencé à s'intéresser aux saines habitudes de vie. Cette tendance a mis du temps à gagner l'Ukraine, mais elle y est finalement parvenue en raison de nombreux facteurs, notamment le vieillissement de la population ukrainienne et l'augmentation des coûts des soins de santé.
- L'implantation de la tendance pour la santé et le mieux-être s'inscrit dans le courant d'occidentalisation qui balaie actuellement l'Ukraine. Le faible pouvoir d'achat de la majorité des consommateurs ukrainiens fait toutefois obstacle à cette tendance, les aliments emballés bons pour la santé étant généralement plus chers que les aliments emballés traditionnels.
- Les images suivantes représentent quelques-uns des produits alimentaires emballés qui ont été lancés en Ukraine en 2010-2011 et qui portaient diverses allégations santé.

Sans OGM

Gâteau (Yarichiv)

Pizza (Vignor)

Sans additifs/agents de conservation

Biscuits (Kraft)

Gâteau (Lasunya)

Teneur élevée en fibres/enrichi de fibres

Toasts (UkrEko Khlib)

Biscuits (Bauli)

Qualité supérieure

Gâteau (Bulochno-Kondyters'kyy Kombinat)

Pita (Svizyiy Khlib)

Source de toutes les images : *Mintel, 2012.*

CANAUX DE DISTRIBUTION

- Le marché de détail ukrainien est plutôt jeune et dispersé. Les boulangeries traditionnelles accaparent toujours une part importante du marché.
- Le marché recèle un potentiel de croissance, car les régions de l'Ukraine ne sont pas encore saturées, et le revenu des consommateurs est en progression constante.
- Le marché de détail prend de l'expansion en Europe orientale, et l'Ukraine est un marché de plus en plus attirant pour les détaillants présents dans les pays voisins.
- Certains acteurs ukrainiens comme Fozzy et Furshet ont déjà beaucoup de poids et ne cessent d'accroître leur présence.
- Les magasins de discompte présentent un potentiel de croissance rapide en Ukraine.

Dix principaux marchés européens en 2011 (marché de l'alimentation)

Rang	Pays	Marché de l'alimentation au détail en milliards d'euros
1	Russie	227,0
2	France	214,6
3	Allemagne	166,0
4	Royaume-Uni	164,6
5	Italie	129,4
6	Espagne	96,0
7	Turquie	61,6
8	Suisse	44,6
9	Pologne	38,0
10	Pays-Bas	35,1
13	**Ukraine**	**25,5**

Source : *Planet Retail 2012.*

Principaux détaillants en alimentation en Ukraine, 2012

Société	Nombre de points de vente	Part (%) du marché total de l'alimentation
Fozzy	432	5,64
ATB Market	630	5,37
Metro Group	41	1,21
Retail Group	59	1,92
Furshet	113	1,70
Total	**1 275**	**15,84**

Source : *Planet Retail 2012.*

- Selon Planet Retail, étant donné que le niveau de développement économique est moins élevé en Ukraine qu'en Europe centrale et en Europe occidentale, le secteur ukrainien de l'alimentation au détail est surtout dominé par les points de vente indépendants et les marchés traditionnels.
- Les points de vente indépendants obtiennent presque toute leur marchandise auprès des milliers de grossistes locaux, tandis que dans les marchés traditionnels, ce sont surtout des exploitants agricoles qui viennent vendre leur production de fruits et légumes.

CANAUX DE DISTRIBUTION (suite)

De tout temps, les détaillants en alimentation traditionnels ont dominé le marché ukrainien; toutefois, l'arrivée des détaillants modernes dans les années 1990 a modifié les habitudes d'achat des consommateurs. Les supermarchés, et plus tard les hypermarchés, se sont mis à offrir un éventail élargi de produits à des prix concurrentiels grâce à des ententes directes avec les fabricants. Cela dit, les détaillants en alimentation modernes se concentrent dans les grands centres et demeurent inaccessibles aux habitants des petites villes et villages où les consommateurs ne peuvent s'approvisionner qu'auprès de petits épiciers indépendants

Ventes de produits de boulangerie-pâtisserie en Ukraine selon le canal de distribution, d'après la part de marché (%), 2006-2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Détaillants en alimentation	96,51	96,66	96,98	97,09	96,58	96,67
Supermarchés et hypermarchés	59,04	59,64	59,97	61,09	61,69	62,14
Petits détaillants en alimentation	14,67	14,65	14,64	14,56	14,5	14,49
Dépanneurs	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,03
Petits épiciers indépendants	13,6	13,56	13,52	13,41	13,32	13,3
Détaillants rattachés à une station-service	1,05	1,07	1,09	1,12	1,15	1,16
Autres détaillants en alimentation	22,8	22,37	22,37	21,44	20,39	20,04
Détaillants autres qu'en alimentation	3,49	3,34	3,02	2,91	3,42	3,33
Autres détaillants autres qu'en alimentation	3,49	3,34	3,02	2,91	3,42	3,33
Total	100	100	100	100	100	100

Source : *Euromonitor 2012.*

EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Metro a lancé dans sa gamme Horeca Select une nouvelle tarte aux pommes surgelée exempte d'organismes génétiquement modifiés (OGM) et qui contient de la crème de Normandie. Le produit est offert dans un emballage de 950 g et se vend 7,10 $US. Elle est achetée par l'industrie de la restauration.

Le panforte aux épices Palazzo Bandinelli d'Ancient Lviv contient des noix et des fruits confits. Ce produit exempt d'OGM est offert dans un format de 280 g et se vend 4,95 $US.

▶ EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

Les grissinis Rosmen avec sésame ne contiennent aucun ingrédient génétiquement modifié ni sel. Le produit est offert dans un emballage de 150 g. Des grissinis aux graines de pavot sans OGM sont également offerts et se vendent dans un emballage de 40 g au prix de 0,99 $US.

Le pain de seigle croquant à l'ail Schedrie est croustillant et délicieux. Ce pain exempt d'OGM est fait de son et ne contient aucun agent de conservation, ni colorant ni arôme artificiel. Il contient des vitamines et minéraux naturels et est offert dans un emballage de 100 g vendu au prix de 0,99 $US.

Les pâtisseries Karavay Tistechka Korzynky ne contiennent pas d'OGM. Ce produit est offert dans un emballage de 400 g qui contient quatre unités et se trouve dans la section des produits réfrigérés. Il se vend 1,99 $US.

La tarte aux pommes Novus Pyrig Zdobnyy Yabluchnyy ne contient pas d'OGM. Ce produit à longue durée de conservation est offert en format de 500 g au prix de 1,99 $US.

Le pain français Metro Cvizha Vypichka Khlib Frantsuskyy ne contient pas d'OGM. Le produit est offert en format de 420 g et se vend 0,60 $US.

Source pour tous les produits: *Mintel*

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

Tendances de consommation : Pain, gâteaux et pâtisseries en Ukraine

© 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. **11939F**

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: Bread, Cakes and Pastries in Ukraine

Canada