



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

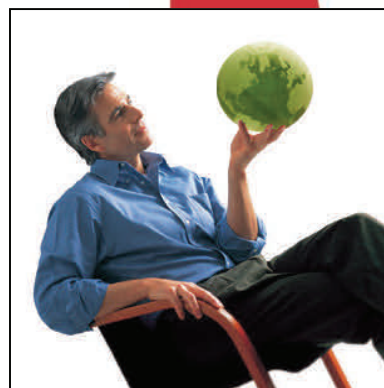
Agriculture and
Agri-Food Canada

Bureau
des marchés
Internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2013

Tendances de consommation

Le marché polonais
de la confiserie





► APERÇU DU MARCHÉ

Comptant près de 40 millions d'habitants, la Pologne est en effet le troisième marché de consommation en importance de l'Europe centrale et orientale, derrière la Russie et l'Ukraine. Quatre millions de personnes, selon les estimations, ont quitté la Pologne à la suite de l'adhésion du pays à l'Union européenne en 2004 pour saisir les occasions offertes en Europe continentale, en Irlande, en Australie et en Amérique du Nord.

Près de 6 % de la population polonaise vit dans la capitale, Varsovie, et dans sa banlieue. Quelque 64 % des habitants vivent dans les régions urbaines. La population est répartie entre un très grand nombre de petites et moyennes villes.

Le marché polonais de la confiserie profite de la demande générale de gâteries. Les consommateurs considèrent que les différentes sucreries sont un luxe abordable, tant pour les adultes que pour les enfants, et ils achètent régulièrement des confiseries même dans les périodes de vaches maigres. Le large éventail de produits offerts dans toutes les gammes de prix permet en outre aux consommateurs de tous les groupes de revenu de s'en procurer.

Cependant, en raison des préoccupations croissantes des consommateurs à l'égard des effets de l'alimentation sur la santé, les ventes de gomme, de tablettes de chocolat au lait et de bonbons durs ont diminué. L'obésité et le diabète sont à l'origine de nombreux problèmes de santé graves sont souffrent de plus en plus les jeunes et les personnes âgées. Quand il est question de confiseries « santé », le consommateur recherche en général des produits bons pour la santé dentaire et cardiovasculaire, ainsi que des produits pauvres en calories qui permettent de se déculpabiliser après l'achat d'une gâterie.

Résultat de l'enrichissement de la société polonaise, une augmentation vigoureuse des ventes de confiseries haut de gamme a été enregistrée dans le marché polonais depuis cinq ans. Le renforcement de l'économie favorise une hausse de la demande de confiseries haut de gamme comme les pralines, les boîtes de chocolats ainsi que les tablettes de chocolat fabriquées avec des ingrédients exceptionnels. Les Polonais sont maintenant plus enclins à acheter des confiseries au goût inusité, présentées dans un emballage élégant, alors que ces produits étaient considérés jusqu'à tout récemment comme des produits de créneau.

► DANS CE NUMERO

<i>Aperçu du marché</i>	2
<i>Tendances de consommation</i>	3
<i>Activités commerciales</i>	4
<i>Segmentation du marché par catégorie</i>	5
<i>Ventes au détail</i>	7
<i>Parts de marché des marques et des entreprises</i>	11
<i>Circuits de distribution</i>	12
<i>Exemples de nouveaux produits</i>	13
<i>Sources d'information</i>	15





► TENDANCES DE CONSOMMATION

Comme ailleurs en Europe, le vieillissement de la population en Pologne a des répercussions importantes sur les habitudes de consommation. Le nombre d'aînés est passé de 5,1 millions en 2006 à 5,2 millions en 2010 et représente 13,5 % de la population totale.

Les Polonais peuvent continuer d'espérer vivre plus longtemps tandis que le taux de natalité devrait continuer de baisser. Le nombre de Polonais âgés de 65 ans et plus progressera de 30,4 %, selon les prévisions, et atteindre 6,9 millions en 2020; ils représenteront 23 % de la population polonaise totale en 2035. Par ailleurs, l'âge médian de la population devrait passer de 37,8 ans en 2010 à 41,1 ans en 2020.

Une autre particularité du marché polonais est la hausse prévue du nombre de ménages d'une personne : ce nombre atteindra 5,4 millions en 2020, ce qui représentera 35,4 % de l'ensemble des ménages. Cette tendance s'explique en partie par le fait que de plus en plus de jeunes décident de remettre le mariage à plus tard et de se consacrer plutôt à leur carrière ou à leurs études tout en vivant seuls.

D'après Euromonitor, les habitudes de consommation des Polonais s'occidentalisent comme en témoigne la hausse de la demande d'articles de luxe au pays, y compris du côté des produits alimentaires. En fait, entre 2005 et 2010, le marché polonais des articles de luxe a progressé de 50 % (en valeur réelle). Il s'agit d'un marché relativement jeune et la valeur des ventes dans toutes les catégories a grimpé de façon importante au cours de cette période. Selon les prévisions, presque toutes les catégories de produits de luxe enregistreront une croissance des ventes de plus de 10 % jusqu'en 2020.

À mesure qu'augmente le revenu disponible, la demande de marques de produits de qualité supérieure et haut de gamme devrait croître, tandis que la demande de produits de marque maison reculera, quoique ces produits moins chers continueront d'obtenir la faveur des consommateurs moins fortunés. Par ailleurs, les responsables des achats d'aliments devraient être plus nombreux à se rendre chez les détaillants qui offrent l'atmosphère de magasinage la plus agréable ainsi que d'autres services comme les programmes de fidélisation.

L'industrie polonaise de la confiserie progresse constamment depuis les années 1990. On attribue cette croissance aux facteurs économiques et aux tendances sociologiques. Les consommateurs polonais commencent à acheter davantage de produits d'achat impulsif et de gâteries grâce au meilleur comportement de l'économie polonaise après la récession de 2008-2009. Les ventes de confiseries sont également favorisées par deux grandes tendances : l'intérêt croissant pour les grignotines et la sensibilisation grandissante aux bienfaits de l'alimentation pour la santé. Les fabricants ont mis au point de nouvelles gammes de produits portant des allégations telles que « sans sucre » afin de répondre au besoin des consommateurs de se gâter tout en prenant soin de leur santé. Les fabricants ont également étoffé leurs gammes de produits à base de chocolat noir en raison des effets apparemment bénéfiques du chocolat noir sur la santé.



En Pologne, les consommateurs de presque toutes les couches de la société achètent des confiseries. La consommation de produits de confiserie est stimulée sans aucun doute par les campagnes promotionnelles menées par les poids lourds de la fabrication.



► **ACTIVITÉS COMMERCIALES**

Pologne – Données commerciales, SH:180620 – Chocolat et autres préparations alimentaires contenant du cacao, présentés soit en blocs ou en barres d'un poids excédant 2 kg, ou formes similaires, en récipients ou en emballages immédiats, d'un contenu excédant 2 kg

Importations en \$US				Exportations en \$US			
Pays partenaires	2009	2010	2011	Pays partenaires	2009	2010	2011
Monde	95 261 515	124 056 008	134 989 967	Monde	28 230 813	32 429 355	42 690 096
Italie	7 980 605	38 896 424	39 392 769	Rép. tchèque	10 393 445	10 714 641	8 537 602
Allemagne	40 412 002	36 648 387	38 619 515	Russie	137 071	1 556 297	6 362 240
Belgique	16 150 167	18 099 625	25 894 405	Suède	3 171 326	2 566 508	5 644 489
Rép. tchèque	12 010 949	10 625 550	14 268 107	Allemagne	3 106 285	3 603 854	5 244 669
France	5 504 909	6 670 898	6 348 243	France	2 338 122	4 505 711	4 411 657
Royaume-Uni	2 838 070	1 823 372	3 633 180	Lituanie	712 800	1 829 479	3 367 585
Danemark	2 779 351	2 656 178	2 344 249	Croatie	1 297 266	127 692	1 030 511
Pays-Bas	1 298 124	3 713 494	1 762 953	Serbie	1 049 241	912 393	759 969
Espagne	154 291	875 722	1 048 933	Autriche	1 273 805	572 043	722 781
Suède	364 923	422 560	864 957	Belgique	139 904	180 131	610 601

Source : Global Trade Atlas 2012 .

Depuis plusieurs années, l'Italie, l'Allemagne et la Belgique sont les principaux exportateurs de chocolat en Pologne. À eux trois, ces pays sont à l'origine de plus de 75 % des importations polonaises de chocolat.

Les exportations polonaises de chocolat et d'autres produits contenant du cacao progressent constamment. Si les exportations vers la République tchèque ont reculé de 20 % depuis 2010, celles vers la Russie et la Suède ont bondi respectivement de 309 % et de 120 %.

Pologne – Données commerciales, SH:170490 – Sucreries sans cacao, y compris le chocolat blanc

Importations en \$US				Exportations en \$US			
Pays partenaires	2009	2010	2011	Pays partenaires	2009	2010	2011
Monde	142 076 025	139 854 551	158 570 220	Monde	267 353 926	215 456 735	216 164 937
Allemagne	55 986 153	62 253 646	66 623 791	Allemagne	46 035 659	39 198 451	39 691 878
Pays-Bas	12 636 459	11 184 414	14 626 879	Rép. tchèque	11 077 117	11 528 539	13 263 394
Rép. tchèque	11 507 852	10 978 538	13 464 893	Royaume-Uni	11 146 084	11 819 072	12 882 037
Espagne	8 592 893	9 799 886	9 593 949	Hongrie	15 436 758	11 019 055	10 844 997
Belgique	5 096 464	4 465 587	7 095 527	Arabie saoudite	8 743 286	7 811 748	10 699 888
Équateur	3 815 369	4 737 791	5 012 721	Russie	51 307 368	22 877 408	10 257 445
Colombie	5 565 449	3 089 829	4 063 204	Pays-Bas	6 729 962	5 536 351	8 856 843
Italie	6 591 749	3 941 242	3 894 450	Roumanie	4 608 119	5 938 713	6 826 430
Lituanie	2 493 266	2 554 692	3 323 233	Italie	10 789 639	7 769 888	6 803 367
Grèce	3 065 939	2 666 821	3 150 402	Danemark	4 719 908	5 429 543	5 970 392

Source : Global Trade Atlas 2012 .



► SEGMENTATION DU MARCHÉ PAR CATÉGORIE

Pologne – Confiseries chocolatées, données antérieures et prévisions, segmentation du marché par catégorie d'après le volume des ventes, en milliers de tonnes

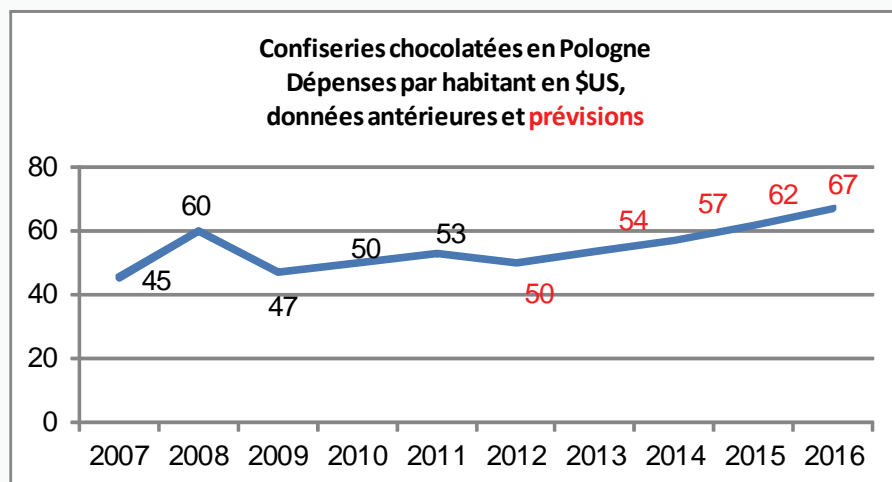
Catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Confiseries chocolatées	129,8	139,0	152,4	161,9	168,9	175,5	182,7	189,6	196,0	202,4	208,9
Barres	63,6	68,6	73,6	77,0	79,0	81,3	83,4	85,6	87,5	89,4	91,5
Tablettes	39,3	41,9	47,6	50,5	52,3	54,2	56,7	59,0	61,1	63,3	65,3
Assortiments de chocolats en boîte	20,1	21,6	24,2	27,3	30,3	32,7	35,1	37,3	39,6	41,8	44,1
Assortiments de chocolats ordinaires en boîte	18,0	19,5	21,9	24,9	27,8	30,2	32,5	34,7	36,9	39,0	41,3
Miniatures en papillotes	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,6	2,6	2,7	2,8	2,8
Bouchées emballées en sac	3,5	3,4	3,4	3,5	3,5	3,5	3,6	3,6	3,7	3,7	3,8
Chocolat – occasions spéciales	2,8	2,9	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6
Chocolat vendu avec des jouets	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7

Source : Euromonitor 2012 .

En Pologne, la boîte de chocolats remplit un rôle social : c'est un présent qui unit la personne qui donne et celle qui reçoit, l'hôte et l'invité. Près de 80 % des Polonais qui achètent des chocolats en boîte considèrent qu'il s'agit là d'une solution cadeau « facile ». Trente pour cent des consommateurs qui achètent des chocolats en boîte comme cadeau (80 %) citent l'emballage comme raison principale de leur achat. Il s'agit là, pour les fabricants de marques, d'une possibilité d'investir dans des modes de présentation plus invitants et plus attrayants.

Euromonitor prévoit que la consommation de confiseries chocolatées progressera de près de 3 % d'une année à l'autre. Au début des années 1990, le Polonais moyen consommait près de 2 kg de produits chocolatés par année. En 2012, la consommation moyenne était d'environ 4 kg par personne, mais le marché polonais n'a pas encore atteint son plein potentiel.

En Europe occidentale, la consommation de produits chocolatés est beaucoup plus élevée qu'en Pologne : par exemple, elle est d'environ 7 kg par personne en Grande-Bretagne et elle atteint 8 kg par personne en Autriche et aux Pays-Bas. Si les prix du cacao demeurent stables, la croissance prévue de la valeur des ventes et de la consommation a toutes les chances de se produire.



Source : Mintel 2012.





► **SEGMENTATION DU MARCHÉ PAR CATÉGORIE (suite)**

Pologne – Sucreries, données antérieures et prévisions, segmentation du marché d'après le volume de ventes, en milliers de tonnes

Catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Sucreries	40,53	40,51	41,09	41,94	42,98	44,13	45,48	46,82	48,26	49,68	51,19
Bonbons durs	16,92	16,26	15,87	15,67	15,57	15,57	15,66	15,75	15,89	16,05	16,25
Pastilles, gomme à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	5,49	6,10	6,72	7,29	7,86	8,44	9,07	9,70	10,37	10,98	11,60
Bonbons à la menthe	6,77	7,10	7,45	7,76	8,11	8,48	8,85	9,20	9,55	9,91	10,25
Bonbons à la menthe ordinaires	5,76	6,05	6,34	6,60	6,89	7,20	7,50	7,79	8,07	8,36	8,63
Bonbons à la menthe fonctionnels	1,01	1,06	1,11	1,16	1,22	1,28	1,35	1,41	1,48	1,55	1,62
Caramels durs, caramels mous et nougat	6,80	6,36	6,23	6,25	6,27	6,32	6,40	6,49	6,60	6,73	6,89
Autres sucreries	1,77	1,84	1,91	2,00	2,11	2,18	2,26	2,34	2,43	2,50	2,59
Produits de confiserie médicamenteux	1,49	1,58	1,65	1,71	1,79	1,86	1,96	2,05	2,13	2,21	2,30
Sucettes	1,30	1,27	1,27	1,27	1,27	1,27	1,28	1,29	1,30	1,30	1,31

Source : Euromonitor 2012.

Le marché polonais des sucreries profite du sentiment qu'ont les consommateurs de bénéficier d'un meilleur rapport qualité-prix comme dans le cas de ces produits davantage que dans celui des autres catégories de grignotines. Le fait que ces produits soient considérés comme un plaisir abordable devrait continuer de lui être profitable même si le budget des consommateurs demeure restreint.

Fait étonnant peut-être, 85 % des parents polonais sont heureux de donner des bonbons à leurs enfants à l'occasion pour leur faire plaisir. Il se peut que cette situation s'explique par la meilleure réputation en matière de santé dont jouissent les bonbons qui contiennent moins de sucre et sont exempts d'ingrédients artificiels, ou par le simple fait que les Polonais ont une attitude plus tolérante envers la « malbouffe ».

Pour améliorer la réputation des sucreries pour ce qui est de leurs qualités santé, les fabricants pourraient mettre l'accent sur leur teneur en fruits. Quelque 55 % des consommateurs de bonbons préfèrent ceux à base de jus de fruit naturel, l'écart à ce sujet entre les différents groupes démographiques étant très mince, ce qui dénote une forte préférence pour ce type de bonbons dans l'ensemble du marché.





► SEGMENTATION DU MARCHÉ PAR CATÉGORIE (suite)

Pologne – Gomme, données antérieures et prévisions
segmentation du marché d'après le volume des ventes, en milliers de tonnes

Catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tous les types de gommes	6,41	6,51	6,67	6,90	6,80	6,78	6,85	6,94	7,08	7,20	7,28
Gomme à mâcher	5,77	5,87	6,04	6,26	6,16	6,13	6,21	6,30	6,42	6,54	6,62
Gomme à mâcher sans sucre	5,32	5,38	5,49	5,66	5,57	5,51	5,53	5,57	5,64	5,70	5,72
Gomme fonctionnelle	0,37	0,41	0,47	0,52	0,57	0,62	0,67	0,72	0,77	0,83	0,89
Gomme sucrée	0,08	0,08	0,08	0,08	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Gomme à bulles	0,64	0,63	0,64	0,64	0,64	0,64	0,65	0,65	0,65	0,66	0,67

Source : Euromonitor 2012.

La segmentation du marché polonais des gommes est la même que dans les pays de l'Europe occidentale, c'est-à-dire que la catégorie de la gomme à mâcher sans sucre domine.

D'après Euromonitor, le marché est fortement orienté vers le segment adulte de la population, tandis que la catégorie de la gomme à bulles s'adresse principalement aux enfants et constitue un créneau.

La demande évolue : de plus en plus de consommateurs polonais sont à l'affût de nouvelles expériences gustatives quand ils achètent de la gomme. Ils recherchent de nouvelles saveurs originales et apprécient les caractéristiques à valeur ajoutée comme la saveur qui dure ou le blanchiment des dents. Pour répondre à la demande, les fabricants élargissent leurs gammes et offrent de nouveaux produits aux arômes caractéristiques de pomme, de melon d'eau, de fraise, de glace au citron, de menthe verte et de citron-lime.



► VENTES AU DÉTAIL

Chocolat

Les Polonais adorent le chocolat en général, ce qui favorise la croissance vigoureuse du marché des confiseries chocolatées. La hausse des ventes de produits haut de gamme confirme que les confiseries chocolatées sont considérées comme un luxe abordable. De plus, le vaste choix de produits disponibles dans toutes les gammes de prix assure le maintien de la demande.

En Pologne, les chocolats en boîte sont l'une des catégories qui affichent la croissance la plus rapide parmi tous les produits chocolatés. Jusqu'à tout récemment, les Polonais considéraient que les chocolats en boîte étaient un produit exclusif pour les occasions spéciales. Toutefois, d'après Euromonitor, de plus en plus de Polonais choisissent d'acheter des boîtes de chocolats en dehors des occasions spéciales.

Au moment de choisir un produit chocolaté, les consommateurs polonais privilégient en général les marques familières réputées pour leurs produits de grande qualité. Cette tendance se vérifie tant pour les produits offerts en cadeau, comme les boîtes de chocolats, que pour les produits achetés pour soi-même.



► VENTES AU DÉTAIL (suite)

Confiseries chocolatées en Pologne, par type de produit – Valeur des ventes au détail antérieures, en millions de \$US*

Catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total – confiseries chocolatées	1 182,2	1 277,9	1 407,9	1 512,0	1 595,8	1 680,6
Bouchées emballées en sac	31,7	31,7	32,0	32,5	32,8	33,2
Assortiments de chocolats en boîte	296,6	320,2	360,5	409,1	456,5	498,5
Assortiments de chocolats ordinaires en boîte	279,6	302,1	341,4	389,2	435,9	477,3
Miniatures en papillotes	17,0	18,1	19,1	19,9	20,6	21,2
Chocolat vendu avec des jouets	16,7	17,3	17,9	18,3	18,7	19,1
Barres	506,7	556,3	599,7	629,7	648,6	671,3
Chocolat – occasions spéciales	37,4	38,8	40,2	41,7	43,2	44,7
Tablettes	293,1	313,6	357,5	380,7	396,0	413,8

Confiseries chocolatées en Pologne, par type de produit – Valeur des ventes au détail **prévues**, en millions de \$US*

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016
Total – confiseries chocolatées	1 718,3	1 750,6	1 783,1	1 814,5	1 847,2
Bouchées emballées en sac	32,7	32,4	32,3	32,2	32,3
Assortiments de chocolats en boîte	524,0	546,8	569,9	591,3	612,7
Assortiments de chocolats ordinaires en boîte	502,8	525,4	548,5	569,9	591,2
Miniatures en papillotes	21,2	21,3	21,4	21,4	21,5
Chocolat vendu avec des jouets	19,0	19,0	18,8	18,8	18,7
Barres	673,9	676,1	677,4	680,1	685,3
Chocolat – occasions spéciales	44,8	45,1	45,3	45,5	45,5
Tablettes	423,8	431,4	439,4	446,6	452,6

Pologne – Ventes **prévues** de confiseries chocolatées, par catégorie, taux de croissance de la valeur (en %), 2011-2016

Taux de croissance en valeur constante (en %)	2011-2016 TCAC*	2011-2016 TOTAL
Bouchées emballées en sac	-0,53	-2,65
Assortiments de chocolats en boîte	4,21	22,92
Assortiments de chocolats ordinaires en boîte	4,37	23,87
Miniatures en papillotes	0,3	1,5
Chocolat vendu avec des jouets	-0,41	-2,01
Barres	0,41	2,08
Chocolat – occasions spéciales	0,36	1,82
Tablettes	1,81	9,39
Confiseries chocolatées	1,91	9,92



Source de tous les tableaux : Euromonitor, 2012.

* Remarque : Le taux de change moyen du zloty selon la Banque du Canada est de 0,359 \$US.



► VENTES AU DÉTAIL (suite)

Sucreries

Sucreries en Pologne, par type de produit – Valeur des ventes au détail antérieures, en millions de \$US*

Catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total – sucreries	354,9	365,5	378,8	391,3	404,9	421,0
Bonbons durs	92,6	89,7	88,3	87,4	87,0	87,5
Sucettes	24,9	24,4	24,2	24,3	24,4	24,5
Produits de confiserie médicamenteux	23,2	28,2	30,8	32,4	34,2	36,0
Bonbons à la menthe	78,7	83,5	88,4	92,4	96,9	101,9
Bonbons à la menthe fonctionnels	13,3	14,1	14,9	15,7	16,5	17,5
Bonbons à la menthe ordinaires	65,4	69,4	73,5	76,8	80,4	84,3
Pastilles, gomme à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	57,1	64,6	72,0	78,5	84,8	91,8
Caramels durs, caramels mous et nougat	63,3	59,0	57,8	58,1	58,4	59,2
Autres sucreries	15,1	16,2	17,2	18,2	19,2	20,1

Sucreries en Pologne, par type de produit – Valeur des ventes au détail **prévues**, en millions de \$US*

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016
Total – sucreries	426,3	431,5	437,9	443,8	450,0
Bonbons durs	85,9	84,6	83,6	82,7	82,2
Sucettes	24,1	23,7	23,3	22,9	22,6
Produits de confiserie médicamenteux	37,1	38,0	38,7	39,6	40,6
Bonbons à la menthe	104,0	105,8	107,7	109,5	111,2
Bonbons à la menthe fonctionnels	18,0	18,5	19,0	19,4	19,9
Bonbons à la menthe ordinaires	86,0	87,3	88,8	90,1	91,3
Pastilles, gomme à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	96,2	100,8	105,7	109,8	113,7
Caramels durs, caramels mous et nougat	58,5	58,1	57,9	57,9	58,2
Autres sucreries	20,4	20,7	21,0	21,2	21,6

Pologne – Ventes **prévues** de sucreries, par catégorie :
taux de croissance de la valeur (en %), 2011-2016

Taux de croissance de la valeur constante (en %)	2011-2016 TCAC*	2011-2016 TOTAL
Bonbons durs	-1,26	-6,14
Sucettes	-1,66	-8,02
Produits de confiserie médicamenteux	2,4	12,59
Bonbons à la menthe	1,77	9,19
Bonbons à la menthe fonctionnels	2,56	13,45
Bonbons à la menthe ordinaires	1,61	8,3
Pastilles, gomme à mâcher, bonbons à base de gelée et bonbons à mâcher	4,39	23,94
Caramels durs, caramels mous et nougat	-0,35	-1,72
Autres sucreries	1,42	7,32
Sucreries	1,34	6,88



Source de tous les tableaux : Euromonitor, 2012.

* Remarque : Le taux de change moyen du zloty selon la Banque du Canada est de 0,359 \$US.



► **VENTES AU DÉTAIL (suite)**

Gomme

Gomme en Pologne, par type de produit – Valeur des ventes au détail antérieures, en millions de \$US*

Catégorie	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total – gomme	245,1	241,2	244,0	251,7	249,3	249,6
Gomme à mâcher	234,7	231,2	234,0	241,8	239,2	239,5
Gomme à mâcher sans sucre	216,6	211,6	212,7	218,4	215,2	213,3
Gomme fonctionnelle	16,1	17,6	19,4	21,4	23,8	25,9
Gomme sucrée	2,0	2,0	1,9	1,9	0,3	0,3
Gomme à bulles	10,4	10,0	9,9	10,0	10,0	10,1

Gomme en Pologne, par type de produit – Valeur des ventes au détail prévues, en millions de \$US*

Catégorie	2012	2013	2014	2015	2016
Total – gomme	246,7	244,6	243,9	243,4	242,3
Gomme à mâcher	236,8	234,8	234,3	233,9	232,8
Gomme à mâcher sans sucre	209,2	205,9	203,9	201,7	199,1
Gomme fonctionnelle	27,3	28,6	30,2	31,9	33,5
Gomme sucrée	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Gomme à bulles	9,9	9,7	9,6	9,6	9,4

**Pologne – Classement des saveurs principales de gomme
(d'après les ventes)**

Arôme	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Menthe	1	1	1	1	1	1
Menthe verte	3	3	2	2	2	2
Menthe poivrée	4	4	3	3	3	3
Eucalyptus	2	2	4	4	4	4
Fruits	5	5	5	5	5	5
Fruits juteux	6	6	6	6	6	6
Agrumes	7	7	7	7	7	7
Miel et citron	8	8	8	8	8	8
Pomme	11	11	11	11	9	9
Cerise menthol	9	10	10	10	10	10
Autres	10	9	9	9	-	-

Source : Euromonitor, 2012.

* Remarque : Le taux de change moyen du zloty selon la Banque du Canada est de 0,359 \$US.





► PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES ET DES ENTREPRISES

Principaux fabricants de produits chocolatés et leurs marques polonaises

Cadbury Wedel Sp zoo dominait les ventes de confiseries chocolatées en Pologne en 2010; l'entreprise, dont la marque principale était Wedel, détient une part de marché de 16,9 % avec différentes marques.

Pologne – Parts de marché (valeur au détail) des 10 principales marques de produits chocolatés, ventilation (en %) d'après le prix de vente au détail

Marque	Entreprise	2007	2008	2009	2010
Wedel	Cadbury Wedel Sp zoo	9,82	9,74	9,45	9,28
Princessa	Nestlé Polska SA	6,23	6,11	5,62	5,49
Milka	Kraft Foods Polska Sp zoo	4,44	4,96	4,92	4,83
Grzeski	FPC Kaliszanka Sp zoo	4,68	4,64	4,81	4,71
Alpen Gold	Kraft Foods Polska Sp zoo	3,93	4,44	4,53	4,47
Snickers	Mars Polska Sp zoo	4,67	4,6	4,38	4,27
Prince Polo	Kraft Foods Polska Sp zoo	4,18	4,11	3,75	3,66
Mars	Mars Polska Sp zoo	3,09	3,07	3,07	3,05
Ptasie Mleczko	Cadbury Wedel Sp zoo	2,84	2,91	2,83	3,00
Merci	Storck Polska Sp zoo	2,27	2,3	2,45	2,59

Source : Euromonitor 2012.

Principaux fabricants de sucreries et leurs marques polonaises

Les multinationales détiennent des parts importantes du marché des sucreries, car elles peuvent compter sur des marques solides et des budgets considérables pour offrir des rabais. Toutefois, les entreprises polonaises, comme ZPC Mieszko SA, s'efforcent d'améliorer leurs résultats en lançant de nouveaux produits et en multipliant les activités promotionnelles.

Pologne – Parts de marché (valeur au détail) des 10 principales marques de sucreries, ventilation (en %) d'après le prix de vente au détail

Marque	Entreprise	2007	2008	2009	2010
Mentos	Perfetti Van Melle Polska Sp zoo	7,95	8,19	8,32	8,45
Tic Tac	Ferrero Polska sp zoo	7,52	7,68	7,78	7,68
Zozole	ZPC Mieszko SA	4,24	4,19	4,23	4,77
Goplana	Jutzenka Colian Sp zoo	-	4,41	4,47	4,53
Haribo	Haribo Sp zoo	3,05	3,25	3,47	3,58
Halls	Cadbury Wedel Sp zoo	3,25	3,43	3,46	3,51
Chupa Chups	Perfetti Van Melle Polska Sp zoo	2,00	2,24	2,79	2,71
Landryny	Cadbury Wedel Sp zoo	2,25	2,16	2,12	2,36
Werther's Original	Storck Polska Sp zoo	2,31	2,21	2,30	2,24
Jojo	Nestlé Polska SA	1,59	1,68	1,83	2,08

Source : Euromonitor 2012.



► PARTS DE MARCHÉ DES MARQUES ET DES ENTREPRISES (suite)

Principaux fabricants de gomme et leurs marques polonaises

Les multinationales, comme Wrigley Poland Sp zoo et Perfetti Van Melle Polska Sp zoo, dominent les ventes de gomme en Pologne. Elles disposent de budgets considérables qui leur permettent d'investir à fond dans les technologies de pointe et la publicité. Leurs marques jouissent en retour d'une reconnaissance universelle et d'excellentes ventes.

Pologne – Parts de marché (valeur au détail) des principales marques de gomme, ventilation (en %) d'après le prix de vente au détail

Marque	Entreprise	2007	2008	2009	2010
Orbit	Wrigley Poland Sp zoo	58,23	57,37	58,27	57,82
Winterfresh	Wrigley Poland Sp zoo	23,51	23,54	22,56	22,44
Airwaves	Wrigley Poland Sp zoo	5,15	5,61	6,12	6,82
Mentos	Perfetti Van Melle Polska Sp zoo	6,14	6,54	5,64	5,61
Hubba Bubba	Wrigley Poland Sp zoo	2,35	2,28	2,22	2,17
Zozole	ZPC Mieszko SA	0,87	0,87	0,87	1,01
Big Red	Wrigley Poland Sp zoo	0,74	0,72	0,64	-

Source : Euromonitor 2012.

► CIRCUITS DE DISTRIBUTION

Les supermarchés et les hypermarchés sont les principaux circuits de distribution des confiseries en Pologne et devraient le demeurer, car ils offrent un vaste choix de marques dans toutes les gammes de prix. Comme ils ont en outre la capacité de proposer fréquemment des rabais, il leur est plus facile d'attirer de nouveaux consommateurs. Parallèlement, les discompteurs devraient augmenter leur part de marché, car la présence de nombreux acheteurs sensibles aux prix en Pologne devrait accroître l'intérêt à l'égard des produits de marque maison.

Vente de confiseries par mode de distribution, analyse (en %), 2006-2011

Voie de distribution	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes en magasin	99,66	99,49	99,45	99,35	99,2	99,05
Détaillants en alimentation	99,66	99,49	99,45	99,35	99,2	99,05
Supermarchés et hypermarchés	38,5	38,95	38,45	40,92	43,36	45,08
Discompteurs	10,00	10,00	11,75	11,85	11,90	11,90
Petites épiceries	40,11	39,22	37,85	35,28	32,94	31,27
Dépanneurs	8,00	8,00	8,00	8,10	8,15	8,20
Petits épiciers indépendants	28,98	27,77	26,35	23,58	21,14	19,37
Détaillants à ciel ouvert	3,13	3,45	3,50	3,60	3,65	3,70
Boutiques spécialisées dans les confiseries	4,5	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Autres épiceries	6,55	6,32	6,40	6,30	6,00	5,80
Ventes hors magasin	0,34	0,51	0,55	0,65	0,80	0,95
Distributeurs automatiques	0,14	0,16	0,20	0,25	0,30	0,35
Vente au détail par Internet	0,2	0,35	0,35	0,40	0,50	0,60
Total	100	100	100	100	100	100

Source : Euromonitor 2012.



► CIRCUITS DE DISTRIBUTION (suite)

Les grands marchés d'alimentation, c'est-à-dire les supermarchés et les hypermarchés, ainsi que les petits épiciers indépendants génèrent la majorité des revenus tirés des produits d'achat impulsif et des gâteries comme les confiseries chocolatées, les sucreries et la gomme. Les supermarchés et les hypermarchés détiennent des parts de marché importantes grâce au vaste choix de marques qu'ils offrent, à leur linéaire de présentation important et à leurs rabais fréquents. Du côté des petits épiciers indépendants, la proximité et la commodité sont les principaux facteurs qui influent sur les décisions d'achat.

Les discompteurs deviennent un circuit de distribution de plus en plus important en Pologne. Cette tendance prend même plus d'ampleur sous l'effet du durcissement de la conjoncture économique et de la diminution du revenu disponible moyen. Par ailleurs, les consommateurs polonais surveillent les prix en général et sont à l'affût des produits à valeur ajoutée; par conséquent, les discompteurs sont l'endroit idéal pour acheter des produits de confiserie de marque nationale et de marque maison.

► EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

De nombreux fabricants de marques mondiales négligent l'importance d'adapter leurs gammes de produits aux marchés régionaux et choisissent plutôt de lancer une seule et même gamme de produits partout dans le monde. Pour donner une touche régionale à leurs produits, les fabricants devraient s'inspirer des grandes marques nationales (voir les exemples de produits chocolatés personnalisés de Lindt à la page suivante).



Wawel Trufie Białe
(truffes à enrobage blanc)



Tesco Krowki
Smietankowe
(caramels mous à la crème)



Bonbons au menthol
extra-fort Tesco

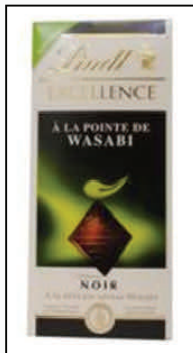
Source de tous les produits : Mintel, 2012.



► EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

Le fabricant Lindt est un chef de file mondial de l'innovation en matière de saveurs et il lance régulièrement de nouvelles variétés inspirées principalement de nouvelles combinaisons de saveurs.

Wasabi



Noix de coco



Dessert



Lime



Boisson



Alcool



Mousse



Super fruit



On trouve dans la catégorie des gommes à mâcher des arômes inusités : pitaya, concombre et grenade, thés variés (p. ex. thé au jasmin, tisane et thé vert), menthe et soda gingembre, menthe et réglisse, sauce soya et violette.

Pitaya



Melon et menthe verte



Cola



Gomme fonctionnelle



Source de tous les produits : Mintel, 2012.



► SOURCES D'INFORMATION

Euromonitor International, 2012. *Chocolate Confectionery in Poland*. Consulté en décembre 2012.

— 2012. *Confectionery Statistics*. Consulté en décembre 2012.

— 2012. *Gum Confectionery in Poland*. Consulté en décembre 2012.

— 2012. *Sugar Confectionery in Poland*. Consulté en décembre 2012.

— 2012. *Retailing in Poland*. Consulté en décembre 2012.

— 2012. *Packaged food in Poland*. Consulté en décembre 2012.

— 2012. *Poland Overview*. Consulté en décembre 2012.

— 2012. *Retailers in Poland*. Consulté en décembre 2012.

Données de la Global News Products Database de Mintel. Images et nouveaux produits. 2012. Consultée en décembre 2012.

Mintel, 2012. *Category Insights – Chocolate Confectionery in Europe*. Consulté en décembre 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 liée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Tendances de consommation : Le marché polonais de la confiserie

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2013).
ISSN 1920-6623
No AAC. **11980F**

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, pour demander un exemplaire sur support de substitution, et pour toutes les autres demandes de renseignements concernant cette publication, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada, la Division de l'analyse globale
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Consumer Trends: Confectionery in Poland

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution inclut des données du présent document, elle doit en indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

Canada 