



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

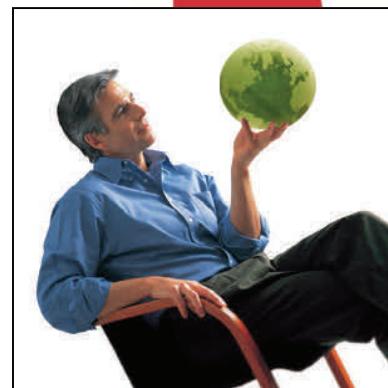
Agriculture and
Agri-Food Canada



Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | AVRIL 2012

Aliments emballés en Afrique du Sud





► **RÉSUMÉ**

L'Afrique du Sud compte près de 50 millions d'habitants. On la considère comme l'un des pays les plus développés du continent africain. L'économie sud-africaine a connu d'importants changements au cours des deux dernières décennies, en plus d'enregistrer une forte hausse du produit intérieur brut (PIB) au cours des dix dernières années avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 3,5 %.

Selon Euromonitor, ce développement économique a augmenté le pouvoir d'achat de la classe moyenne sud-africaine en plein essor. Comme dans la plupart des économies émergentes, les consommateurs s'enrichissent, mais disposent de moins en moins de temps. Ainsi, ce phénomène ouvre la porte aux aliments qui se préparent rapidement et facilement.

Les produits prêts-à-manger, comme les aliments emballés en formats individuels dont font partie les biscuits et les petits gâteaux, connaissent une forte demande. Toutefois, les consommateurs sud-africains recherchent également des produits biologiques et deviennent de plus en plus écoresponsables. On s'attend à ce que les produits écologiques gagnent en popularité avec l'avènement de cette tendance.

En raison de ces tendances en émergence, les fabricants d'aliments emballés doivent être conscients des nouveaux règlements régissant l'étiquetage au pays. Ces règlements ont été mis en place afin de protéger les consommateurs et de garantir la qualité des produits. Les fabricants d'aliments emballés devront donc vérifier le bien-fondé de certaines allégations (par exemple, « sans gras ») et n'auront pas le droit d'utiliser des descriptions de produits plutôt vagues comme « nutritif » ou « sain ».

Puisque l'Afrique du Sud est membre de la Communauté de développement de l'Afrique australe, les exportateurs y trouveront sans doute des opportunités. En effet, le marché sud-africain pourrait servir de porte d'entrée aux quinze autres pays membres de la Communauté de développement de l'Afrique australe.

► **DANS CE NUMÉRO**

<i>Sommaire</i>	2
<i>Tendances économiques</i>	3
<i>Caractéristiques-clés des consommateurs</i>	4
<i>Taille des marchés</i>	4
<i>Chefs de file en matière d'aliments emballés</i>	5
<i>Santé et tendances écologiques</i>	7
<i>Marché de détail</i>	8
<i>Nouvelle législation sur l'étiquetage</i>	8
<i>Nouveaux produits, nouveaux emballages</i>	9
<i>Exemples de nouveaux produits</i>	10
<i>Débouchés pour les producteurs canadiens</i>	12
<i>Ressources</i>	12

« L'Afrique du Sud se révèle l'un des marchés les plus prometteurs sur le continent entier. »

- Planet Retail



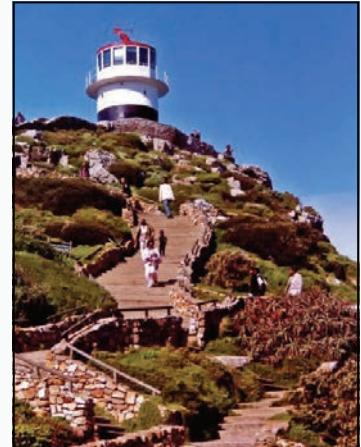
► TENDANCES ÉCONOMIQUES

L'Afrique du Sud a connu une importante croissance économique au cours des deux dernières décennies. En seulement cinq ans, son PIB est passé de 311 milliards \$ US en 2005 à 363 milliards \$ US en 2010. Il va sans dire qu'avec une telle croissance, l'Afrique du Sud pourrait se comparer au Brésil, à la Russie, à l'Inde et à la Chine, des pays en émergence. En outre, le pays dispose de grandes richesses naturelles et l'exportation de diamants, d'or, de métaux industriels et de produits agricoles constitue un segment important de son économie. Ses infrastructures sont fiables et les secteurs financiers, juridiques et commerciaux sont modernes.

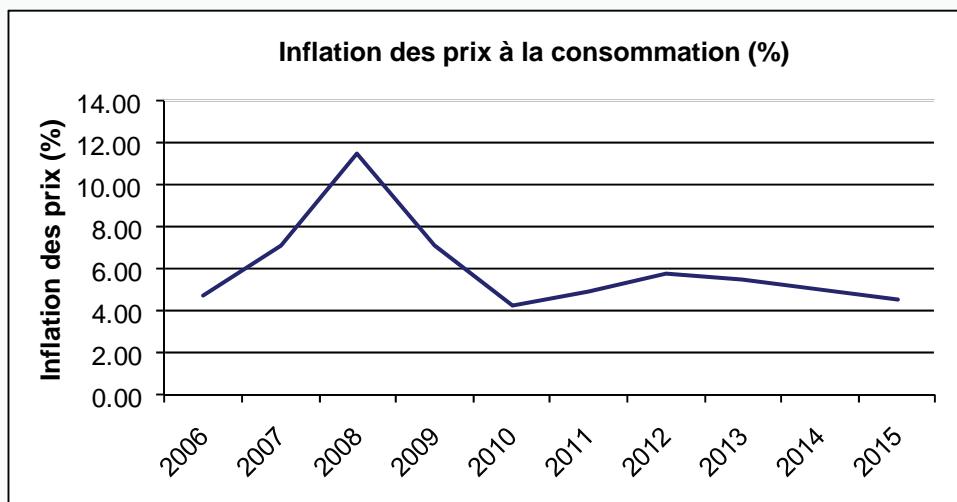
Comme plusieurs autres pays en développement, l'Afrique du Sud subit les contrecoups de la récession. En effet, les dépenses reliées aux aliments par habitant ont chuté en 2008 et 2009. L'Afrique du Sud a été particulièrement touchée par la récession suite à une chute des prix en 2008. En dépit de cela, on s'attend à ce que l'économie du pays reprenne de la force (grâce à une devise plus forte) et on prévoit d'excellentes perspectives économiques à long terme (Planet Retail).

Depuis 1995, le revenu disponible annuel moyen des Sud-Africains a augmenté de 142,1 % pour les individus avec une éducation de niveau primaire, de 152,2 % pour les individus avec une éducation de niveau secondaire et de 127,8 % pour ceux avec une éducation de niveau supérieur (Euromonitor). Le PIB par habitant est passé de 5 494 \$ US en 2006 à 7 134 \$ US en 2010. Depuis, les Sud-Africains consacrent un plus grand pourcentage de leur revenu aux aliments. En 2010, le total des dépenses de consommation par habitant atteignait 4 295 \$ US et les dépenses reliées aux aliments par habitant étaient de 1 650 \$ US (Planet Retail).

Cependant, l'inflation des prix à la consommation préoccupe les Sud-Africains car les changements du cours des produits de base continuent d'affecter le prix des aliments. Malgré la force de la devise locale qui a réduit l'inflation à 11,5 % en 2008 pour atteindre 4,3 % en 2010, l'inquiétude demeure en raison de l'historique économique du pays. Néanmoins, le taux d'inflation annuel, actuellement de 4,9 %, restera dans le taux cible



Source : CIA World Factbook.



Source : Planet Retail.



► CARACTÉRISTIQUES-CLÉS DES CONSOMMATEURS

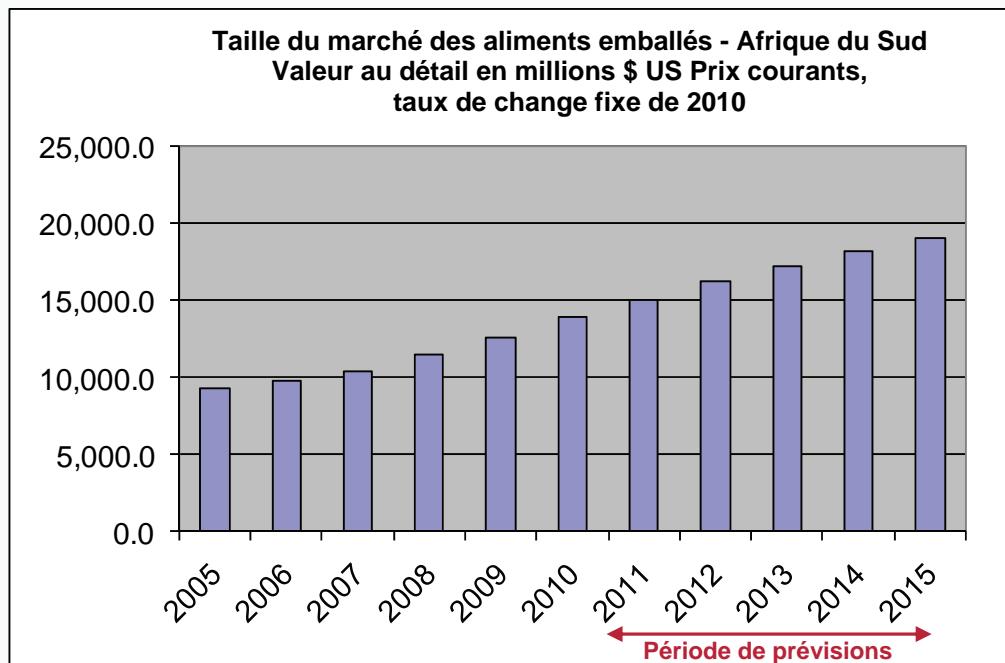
Selon Euromonitor, 37,5 % des dépenses de consommation des Sud-Africains visent les aliments et les boissons non alcoolisées. Ces derniers préfèrent la viande, le maïs, les fruits de mer, les épices et une grande variété de fruits et de légumes. Ceux-ci se consomment en plus grande quantité, en raison des questions de santé et aussi d'une plus grande disponibilité de produits frais de qualité.

Les Sud-Africains préfèrent les plats maison, mais puisque les femmes travaillent à l'extérieur du foyer et que les consommateurs disposent de moins en moins de temps pour accomplir les tâches ménagères, on cuisine beaucoup moins. On observe ainsi une tendance à la hausse des repas sains sur le pouce (Euromonitor). En fait, les Sud-Africains considèrent les repas-minute comme ayant une faible valeur nutritive et optent davantage pour les aliments grillés ou cuits. Ils jugent mauvais pour la santé les produits de grandes chaînes américaines comme McDonald et Poulet frit Kentucky, mais encouragent les chaînes de restauration rapide locales qui offrent des produits plus sains. Cela met en lumière la loyauté des Sud-Africains à l'égard des marques maison (Planet Retail).

Selon ces tendances, les consommateurs seront attirés par de nouveaux produits, à la fois sains et simples à préparer. Par exemple, les produits emballés dans de plus petits formats aux portions normalisées et prêtes-à-manger connaissent une forte demande. Plusieurs marques offrent maintenant des produits très populaires dans ces emballages ingénieux.

► TAILLE DES MARCHÉS

Le marché des aliments emballés a connu une croissance significative au cours des dernières années et on s'attend à ce que cela se poursuive. De 2006 à 2011, la taille du marché des aliments emballés a augmenté de 8,6 % à près de 15 milliards \$ US et son taux de croissance annuel composé (TCAC) était de 1,7 %. Euromonitor s'attend à ce que cette croissance persiste de 2011 à 2015, avec une croissance de 6,5 % et un TCAC de 1,6 %. Cette croissance provient de cette demande grandissante pour les repas préparés et prêts-à-manger, qui conviennent aux horaires chargés des consommateurs.



Source : Euromonitor International, 2011.



**Taille du marché des aliments emballés en Afrique du Sud
Prévisions de la croissance de la valeur au détail en % et en millions \$ US
(taux de change fixes de 2010)**

	Croissance 2010-2015	
	% total	% TCAC*
Aliments emballés	37,7	6,6
Produits laitiers	43,4	7,5
Aliments transformés séchés	55,6	9,3
Produits de boulangerie	27,3	4,9
Huiles et graisses	43,3	7,5
Confiseries	34,5	6,1
Aliments transformés réfrigérés	33,2	5,9
Plats cuisinés	54,9	9,2
Aliments en conserve	34,3	6,1
Sauces, sauces pour salade et condiments	37,4	6,6
Collations sucrées et salées	25,0	4,6
Aliments pour bébés	51,9	8,7
Aliments transformés congelés	31,4	5,6
Crème glacée	26,0	4,7
Pâtes alimentaires	43,3	7,5
Tartinades	29,8	5,4
Soupes	32,5	5,8
Nouilles	45,8	7,8
Substituts de repas	32,3	5,8
Barres-collations	44,2	7,6

Source : Euromonitor International, 2011.

*TCAC : taux de croissance annuel composé

► CHEFS DE FILE EN MATIÈRE D'ALIMENTS EMBALLÉS

Afrique du Sud - 5 chefs de file en aliments emballés par ordre de valeur Millions \$ US - taux de change fixes 2010						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Produits laitiers	2991.4	3,118.6	3,237.0	3,325.1	3,386.4	3,426.1
Produits de boulangerie	2313.8	2,345.7	2,374.6	2,384.3	2,375.8	2,352.7
Aliments transformés séchés	1444.6	1,536.7	1,624.1	1,696.3	1,752.4	1,795.9
Confiseries	1325.9	1,372.8	1,412.7	1,433.2	1,435.8	1,424.4
Huiles et graisses	1132	1,174.2	1,220.3	1,255.9	1,281.8	1,295.9

Source : Euromonitor International, 2011.

Produits laitiers

La sous-catégorie des produits laitiers, avec une valeur de près de 3 milliards \$ US en 2010, devrait croître à un TCAC de 6,6% au cours des cinq prochaines années. Les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la santé et à la nutrition, ce qui se reflète par une plus forte demande en produits laitiers. Les producteurs, de leur côté, devront travailler davantage afin de maintenir leurs parts de la valeur puisque les contraintes économiques risquent d'affecter les dépenses des consommateurs dans ce secteur. Selon Euromonitor, la valeur de ce sous-secteur dépassera le cap des 3,4 milliards \$ US d'ici 2015.



Produits de boulangerie

Le segment des produits de boulangerie a été évalué à 2,3 milliards \$ US en 2010, et devrait croître à un TCAC de 4,9 % en valeur d'ici les cinq prochaines années, surtout en raison de la croissance de la production de pain artisanal, le plus important sous-secteur de ce segment. La production de biscuits, un autre sous-secteur de la boulangerie, connaît une croissance qui devrait éventuellement se poursuivre. L'introduction de nouveaux produits et de nouvelles variétés dans ce segment nous a permis d'assister à beaucoup d'innovations. De 2009 à 2010 seulement, la base de données de Mintel's Global New Products compte 151 nouveaux produits dans la catégorie « biscuits savoureux et biscuits sucrés ».

Aliments transformés séchés

Les aliments transformés séchés, avec une valeur de 1,4 milliard \$ US en 2010, devraient également voir une augmentation significative en valeur au cours des cinq prochaines années, avec un TCAC de 9,3 %. Par le passé, le volume des ventes des aliments transformés séchés aux services alimentaires a connu un certain déclin. Par contre, le riz représente presque 16 % du volume des ventes des services alimentaires. Le moindre changement en ce qui a trait à cet aliment affectera le changement observé dans le secteur des aliments transformés séchés.

Confiseries

Les produits de confiserie, qui ont été évalués à 1,3 milliard \$ US en 2010, sont toujours très prisés par les consommateurs sud-africains. Selon Mintel, le sous-secteur des chocolats comptait 454 nouveaux produits entre avril 2010 et avril 2011.

Huiles et graisses

La récession a forcé les Sud-Africains à cuisiner davantage à la maison, et par le fait même, à consommer davantage de margarine, d'huile végétale et d'huile à cuisson. En plus, puisque ceux-ci explorent les choix plus santé, les huiles végétales et les huiles de graines (considérées comme les « bons gras »), gagnent en popularité. Cette tendance continuera à améliorer les ventes de cette sous-catégorie (évalué en 2010 à 1,1 milliards \$ US), lesquelles devraient atteindre un TCAC de 7,5 % au cours des cinq prochaines années.

Plats cuisinés

Même si les plats cuisinés ne figurent pas parmi les cinq catégories des aliments emballés les plus populaires, leur commodité et leur ingéniosité dont raffolent les Sud-Africains, généreront une certaine croissance. Les ventes de plats cuisinés devraient décupler en 2011. Les sauces, les boîtes repas, les mélanges déshydratés pour soupes ainsi que les produits qui peuvent servir à assaisonner la viande et les légumes gagnent en popularité. Les solutions repas se trouvent principalement dans les supermarchés ou les hypermarchés, quoique les dépanneurs offrent davantage ces produits, ce qui convient très bien aux consommateurs qui ont de moins en moins de temps pour faire les courses après le travail.

Afrique du Sud - Ventes de solutions repas par catégories - % de la valeur actuelle de croissance					
	2009/10	2005-2010 TCAC*	2005-2010 TOTAL	2010-2015 TCAC*	2010-2015 TOTAL
Plats cuisinés	12.93	12.50	80.20	9.5	57.4
Mélanges pour repas	19.00	14.24	94.56	12.0	76.3
Aliments en conserve	8.99	7.85	45.94	7.8	45.9
Aliments transformés congelés	7.94	9.56	57.82	6.0	33.9
Aliments transformés réfrigérés	9.36	8.80	52.49	8.3	48.8
Mélanges pour desserts	8.00	6.39	36.32	6.0	33.5
Sauces, sauces pour salade et condiments	13.75	9.85	59.93	9.6	57.9
Soupes	8.71	8.90	53.15	8.2	48.5

Source : Euromonitor International, 2011.

**TCAC : taux de croissance annuel composé*



► SANTÉ ET TENDANCES ÉCOLOGIQUES

La tendance santé et bien-être devrait poursuivre sur sa lancée en Afrique du Sud en raison de la publicité médiatique sur les bienfaits d'un mode de vie sain. Ainsi, on constate une hausse des dépenses au-delà de la moyenne pour les fruits et légumes de même qu'une demande croissante pour les suppléments alimentaires, les vitamines et les produits biologiques. Alors qu'en Europe et en Amérique du Nord, le prix élevé des produits biologiques freine les consommateurs, il en va différemment en Afrique du Sud où les consommateurs se plaignent surtout de leur rareté (Euromonitor).

Néanmoins, les produits biologiques se sont taillé une place importante sur le marché. Les consommateurs sud-africains achètent régulièrement des œufs ainsi que les fruits et légumes biologiques (42 %, 37 % et 37 % respectivement), suivis par la volaille (35 %), les produits laitiers (31 %) et les aliments transformés (14 %). Woolworths, une chaîne sud-africaine de vente au détail, considère les aliments biologiques comme la grande tendance du 21^e siècle. En 1999, le détaillant offrait initialement à ses clients dix produits biologiques, pour ensuite passer à plus de 200. En effet, les ventes en ce qui a trait aux produits biologiques ont augmenté de 50 % entre 2003 et 2005 en Afrique du Sud. Pick n Pay, un autre détaillant sud-africain, affirme que le marché potentiel des fruits et légumes biologiques atteindra 5 % des ventes totales de fruits et légumes frais à court terme, 10 % à moyen terme et 20 % à long terme (Euromonitor).



Source : Planet Retail

Les consommateurs sud-africains se tournent aussi vers les produits biologiques en raison d'une plus grande sensibilisation environnementale. D'autres comportements favorables à l'environnement gagnent en popularité, comme le recyclage et la réduction des déchets. Par exemple, les consommateurs préfèrent les boissons vendues dans des contenants comme les bouteilles en verre léger, les canettes ou en carton. Cependant, les bouteilles de plastique, très pratiques, demeurent répandues (Euromonitor).

Le gouvernement sud-africain, de son côté, prend des mesures afin de sensibiliser le public en matière d'environnement. À cet effet, un projet de loi sur les déchets a été déposé en 2009. Ce dernier met en lumière une stratégie de gestion des déchets tout en soulignant la responsabilité des fabricants à cet égard. Ces derniers doivent désormais fournir des matériaux d'emballage moins nocifs pour l'environnement. De plus, ce projet de loi exige davantage de bacs à recyclage, un rodage optimal des usines de recyclage et la réduction du poids moyen des bouteilles de verre. Les produits biologiques et écologiques gagneront en popularité en Afrique du Sud à mesure que la conscience environnementale prendra de l'ampleur (Euromonitor).



Source : Planet Retail.



Source : Planet Retail.



► MARCHÉ DE DÉTAIL

Le secteur du commerce de détail officiel en Afrique du Sud se compose d'une grande variété de dépanneurs, de magasins spécialisés, de boutiques, de chaînes de supermarchés, de magasins à grande surface et de points de vente au détail ou en gros. Le tableau suivant nomme les cinq plus grands détaillants d'épicerie dans le pays en 2010 et révèle leur part du marché de l'épicerie.

Les cinq détaillants d'épicerie sud-africains les plus importants en 2010					
	Nombre de points de vente	Surface totale de vente (mètres carrés)	Surface de vente moyenne (mètres carrés)	Ventes par chaîne (millions \$ US)	Part du marché de l'alimentation (%)
Shoprite	925	1,821,000	1,969	\$7,062	10,49
Pick n Pay	705	823,520	1,168	\$5,478	8,23
SPAR (Afrique du Sud)	1,372	1,330,000	969	\$3,737	5,61
Massmart	275	1,191,700	4,333	\$3,438	3,36
Metcash (RSA)	661	697,500	1,055	\$2,251	2,17

Source: *Planet Retail, 2011.*

Les supermarchés accaparent plus de 55 % des ventes nationales d'aliments au détail. Le marché au détail en Afrique du Sud est développé et très concentré, et regroupe les quatre détaillants locaux suivants : Shoprite/ Checkers, qui détient 33 % du marché, Pick n Pay (33 %), SPAR (26%), et Woolworths (8 %).

► NOUVELLE LÉGISLATION SUR L'ÉTIQUETAGE

Compte tenu de nombreux cas d'étiquetage inexact sur divers produits, de nouveaux règlements ont été instaurés afin de garantir les allégations du fabricant et de protéger les consommateurs. Ces nouveaux règlements, mis en application le 1^{er} mars 2011, interdisent aux fabricants d'utiliser des descriptions vagues comme « nutritif », « bon pour la santé » ou « sain ». Toutefois, on permettra des allégations comme « sans sucre » ou « sans gras », à condition que le produit satisfasse aux critères énoncés.

Ces règlements s'appliqueront autant aux fabricants nationaux qu'internationaux; les exportateurs devront s'assurer que leurs produits respectent les nouveaux règlements régissant l'étiquetage. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter les documents suivants :

Regulations Governing the Labelling and Advertising of Foodstuffs (1997)
(anglais seulement)

<http://www.doh.gov.za/docs/regulations/1997/reg0397.pdf>

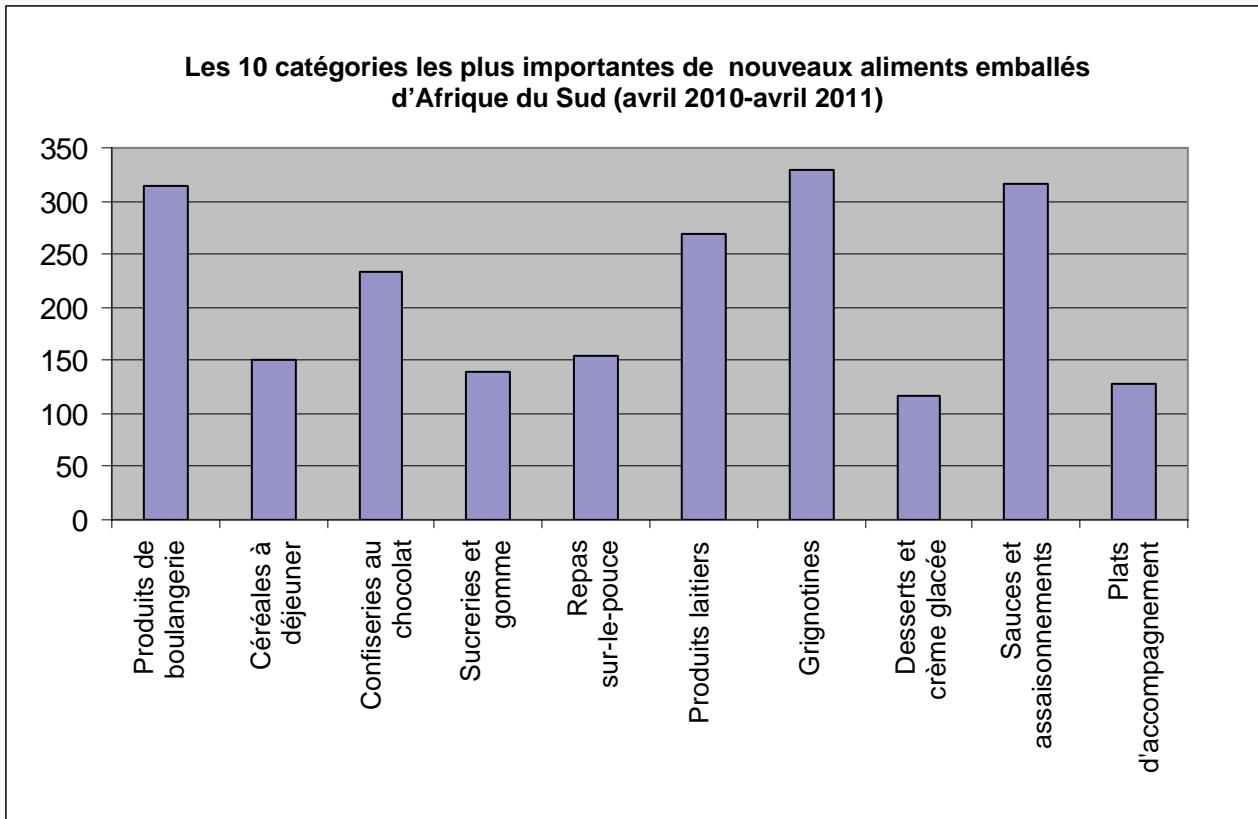
Avis du ministère national sud-africain de la santé en ce qui concerne les nouveaux amendements (2010)
(anglais seulement)

<http://www.doh.gov.za/docs/pr/2010/pr0309.html>



► NOUVEAUX PRODUITS, NOUVEAUX EMBALLAGES

Avec sa classe moyenne qui augmente et sa prospérité grandissante, l'Afrique du Sud ouvre la porte à une multitude de produits les plus divers. En effet, Mintel a enregistré 2 575 nouveaux produits emballés offerts en Afrique du Sud entre avril 2010 et avril 2011. En grande partie, on y trouve des pâtisseries, des friandises au chocolat, des produits laitiers et des repas sur le pouce. Le tableau ci-dessous présente les dix catégories les plus importantes de nouveaux produits offerts sur le marché sud-africain.



Source : Mintel, 2011.

En raison de la récession de 2008, le prix des aliments a augmenté en Afrique du Sud. Aujourd'hui, les consommateurs demeurent prudents dans leur façon de dépenser leur argent à l'épicerie. Dans le but d'assurer que leurs produits rejoignent le plus grand nombre de consommateurs, plusieurs fabricants ont lancé des formats plus petits et à moindre coût. Ces petits formats, très pratiques, conviennent aux consommateurs.



► EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Voici quelques exemples des nouveaux produits offerts sur le marché sud-africain. Ceux-ci reflètent les nouvelles tendances en matière de format et d'innovation. La tendance des combinaisons de saveurs exotiques ira de pair avec l'arrivée de nouveaux produits. De même, on s'attend à cette tendance compte désormais parmi les principales caractéristiques de développement de nouveaux produits, tout comme les variétés de saveurs et l'innovation.

RICHES BISCUITS AU CHOCOLAT AU LAIT

Entreprise	Jacob's Bakery
Marque	Jacob's Club
Catégorie	Boulangerie
Nom du commerce	Pick n Pay
Type de commerce	Supermarché
Date de mise en marché	Mai 2011
Format	180 g
Prix en devise locale	19,99
Prix en \$ US	2,84 \$



Description du produit :

Les riches biscuits au chocolat au lait de Jacob's Club sont garnis de riche chocolat au lait avec une légère crème à saveur de menthe et deux biscuits croustillants. Sans huile hydrogénée, couleur ou de saveurs artificielles, ils conviennent aux consommateurs végétariens.

Ingédients :

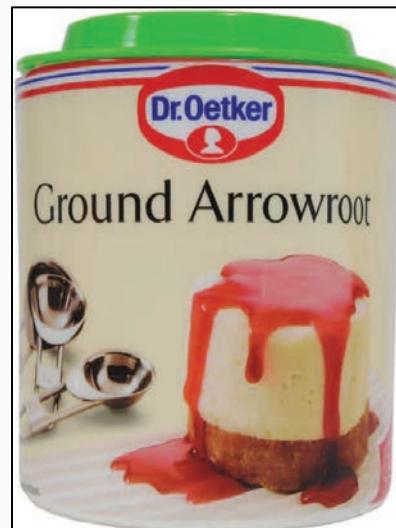
Chocolat au lait (saccharose, liqueur de cacao, beurre de cacao, lactosérum en poudre, lait écrémé en poudre, huile de beurre, graisses végétales, émulsifiants [lécithine, esters de polyglycérol d'acide ricinoléique interestérifié], substances aromatisantes naturelles), farine de blé, huiles végétales, saccharose, sirop de glucose, flocons d'avoine, agents levants (bicarbonate de sodium, diphosphate disodique, carbonate acide d'ammonium), sel, substances aromatisantes naturelles.

FÉCULE D'ARROW-ROOT

Entreprise	Dr. Oetker
Marque	Dr. Oetker Super Cook
Catégorie	Boulangerie
Nom du commerce	SPAR
Type de commerce	Dépanneur
Date de mise en marché	Février 2011
Format	125 g
Prix en devise locale	39,99
Prix en \$ US	5,60 \$

Description du produit :

La fécule d'arrow-root Dr. Oetker Super Cook constitue une excellente alternative à la farine de maïs en tant qu'agent épaississant. Idéale pour les fondants, elle épaissit, mais demeure transparente. Ce produit végétarien est aussi offert en massepain naturel, sans couleur ou saveurs artificielles, sans édulcorants et sans préservatifs. Ce produit certifié cacher est offert dans un emballage en carton de 250 g présentant des recettes.



Ingédients :

Arrow-root.



Fouetté aux noix au chocolat au lait

Entreprise	Nestlé
Marque	Fouetté aux noix Nestlé
Catégorie	Friandises au chocolat
Nom du commerce	Checkers
Type de commerce	Supermarché
Date de mise en marché	Mai 2011
Format	180 g
Prix en devise locale	7,99
Prix en \$ US	1,16 \$

Description du produit :

Le fouetté aux noix au chocolat au lait de Nestlé est offert avec un fondant à la vanille crémeux au centre, et une noix sur le dessus. Son nouvel emballage est maintenant à l'unité.



Ingédients :

Chocolat au lait (saccharose, poudre de lait entier, beurre de cacao, liqueur de cacao, lactose, protéines de lactosérum, poudre de lactosérum, graisses végétales, lécithine [émulsifiants], matière grasse du beurre), saccharose, noix, sirop de glucose, sirop de fructose glucose, poudre de blancs d'œufs, glycérol (humectants), substances aromatisantes, acide tartrique.

La pause kit kat familiale

Entreprise	Nestlé
Marque	Kit Kat Nestlé
Catégorie	Friandises au chocolat
Nom du commerce	Pick n Pay
Type de commerce	Supermarché
Date de mise en marché	Avril 2011
Format	150 g
Prix en devise locale	17,99
Prix en \$ US	2,59 \$

Description du produit

L'emballage de la Kit Kat de Nestlé (gaufrettes croustillantes recouvertes de chocolat au lait) est maintenant offert en format familial de 150 g. Ce produit, certifié halal et cacher, est offert dans un emballage qui souligne le 75^e anniversaire de la marque.



Ingédients :

Canne à sucre, solides du lait entiers, graisses végétales non hydrogénées (huile de palme, huile de karité, suif de Bornéo), farine de blé (gluten), liqueur de cacao, beurre de cacao, lactosérum en poudre (lait), émulsifiants (lécithine, esters de polyglycérol d'acide ricinoléique interestérifiés), poudre de cacao réduite en gras, agents levants (carbonate acide de sodium, levure), saveur de vanille, sulfate de calcium.



► DÉBOUCHÉS POUR LES PRODUCTEURS CANADIENS

L'Afrique du Sud représente un marché aux nombreux débouchés pour les producteurs canadiens. En effet, les producteurs de fruits et de légumes frais, de noix, de céréales, d'aliments et de boissons sains, de produits de fermes biologiques et en libre parcours y trouveront une clientèle pour ces produits. La préférence pour les repas sur le pouce et prêt-à-servir ou cuisinés ouvre la voie à l'exportation de tels produits. En conclusion, il est important de noter que même si l'Afrique du Sud représente un important marché en tant que membre de la Communauté de développement d'Afrique australe, elle peut servir de porte d'entrée aux 14 autres pays membres comme l'Angola, le Botswana, la République démocratique du Congo, le Lesotho, Madagascar, le Malawi, la République de Maurice, le Mozambique, la Namibie, les Seychelles, le Swaziland, la République Unie de Tanzanie, la Zambie et le Zimbabwe.

► RESSOURCES

Euromonitor International (2010). *Chocolate Confectionery*. Consulté en mars 2011.

Euromonitor International (2010). *Consumer Lifestyles: South Africa*. Consulté en mars 2011.

Euromonitor International (2010). *Packaged Food in South Africa*. Consulté en mars 2011.

Mintel Global New Products Database (2011).

Planet Retail (2011).

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.

Aliments emballés en Afrique du Sud

© 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. **11706F**

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Packaged Food in South Africa

Canada 