



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada

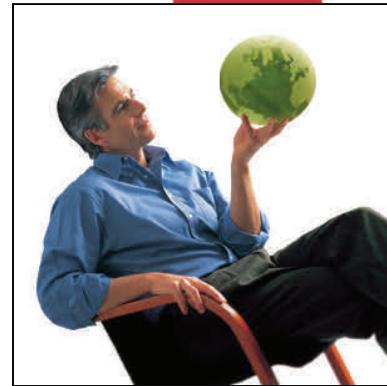


Bureau  
des marchés  
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | DÉCEMBRE 2012

## Tendances de consommation

### Les aliments réfrigérés en Pologne





► APERÇU DU MARCHÉ

Entre août 2011 et août 2012, 428 nouveaux produits alimentaires transformés réfrigérés ont été lancés sur le marché polonais, dont 54 % à base de yogourt.

Les caractéristiques démographiques de la population fournissent des indices forts utiles pour déterminer ce que recherchent les consommateurs d'aliments transformés réfrigérés. De nombreux Polonais vivent seuls; les produits pratiques et les portions individuelles ont donc la cote auprès de ces consommateurs. Par ailleurs, le Polonais moyen à faible revenu s'attarde prioritairement au prix.

Au même moment, il y a une préoccupation croissante pour la qualité des aliments et certains consommateurs se tournent désormais vers des produits de meilleure qualité à un prix raisonnable. Cette tendance a donné lieu à une augmentation du nombre de produits transformés réfrigérés de marque maison offerts sur les tablettes. Entre août 2011 et août 2012, tous les nouveaux produits mis sur le marché par Biedronka, chef de file sur le marché polonais des aliments transformés réfrigérés, arboraient la marque maison.

Les Polonais vont généralement intégrer de la viande réfrigérée dans tous leurs repas. Selon Euromonitor, les Polonais consacrent environ le tiers (33 %) de leur budget alimentaire à la viande. Pour cette raison, les viandes représentent la plus grande part des ventes d'aliments transformés réfrigérés. Les saucisses arrivent au premier rang, suivies de près par les pâtés.

En ce qui concerne le positionnement des produits, ce sont les mentions « pratique » et « sans additifs ni agents de conservation » qui accompagnent le plus souvent les aliments transformés réfrigérés.

La plupart des Polonais préfèrent faire leur épicerie dans les hypermarchés. Jerónimo Martins domine les ventes au détail, suivi du groupe Schwarz. En général, le paysage urbain est saturé par de nombreux géants de l'alimentation au détail. Les prochaines épiceries devraient ouvrir leurs portes dans les petites villes.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Aperçu du marché</i>	2
<i>Ventes au détail</i>	3
<i>Réseau de distribution</i>	5
<i>Gammes de produits et innovations</i>	6
<i>Exemples de nouveaux produits</i>	10
<i>Ressources</i>	11



*Source : Planet Retail*



## ► VENTES AU DÉTAIL

- ▶ Dans son document *Food Retailing in Europe, 2011*, Mintel mentionne que la Pologne est un des seuls pays de l'Europe à avoir complètement échappé à la récession, l'économie réelle globale n'ayant pas cessé de croître entre 2008 et 2010.
- ▶ Le consommateur polonais préfère généralement les repas faits maison. Par conséquent, les Polonais aiment beaucoup cuisiner. Néanmoins, les consommateurs polonais ont adopté les aliments transformés réfrigérés et les utilisent comme ingrédients de base dans de nombreux repas vite faits.
- ▶ Près de 30 % de tous les ménages polonais sont composés d'une seule personne et Euromonitor prévoit que cette proportion passera à 35 % d'ici 2020. Les mariages tardifs, les taux de divorces à la hausse et l'augmentation du nombre de jeunes professionnels urbains choisissant de vivre seuls sont tous des facteurs qui ont joué un rôle important dans ce phénomène. De plus en plus, ce segment de population en expansion recherche les produits pratiques et les portions individuelles ou plus petites.
- ▶ Pour certains consommateurs polonais moins aisés, le prix est le facteur déterminant. Certains Polonais se tournent désormais vers les marques moins chères et les marques maison.
- ▶ Par ailleurs, le sondage *European Consumers Spill the Beans on Food Labels* réalisé par le Conseil européen de l'information sur l'alimentation révèle que les consommateurs polonais accordent une importance considérable à l'identification des additifs présents dans les produits qu'ils achètent et qu'ils consultent le plus souvent les tableaux de renseignements nutritionnels pour obtenir cette information. Dans le cadre du même sondage, on a demandé aux consommateurs polonais d'estimer la teneur en matières grasses, en sucre ou en sel de différents aliments, et seulement 57 % des participants avaient la bonne réponse.
- ▶ Globalement, la demande de viande transformée réfrigérée continuera vraisemblablement de croître, car les Polonais considèrent que la viande est l'ingrédient principal de presque tous les repas. Ils consacrent environ 33 % de leur budget alimentaire à la viande.
- ▶ Toutefois, les consommateurs polonais sont de plus en plus préoccupés par la qualité des produits de viande réfrigérés. Pour cette raison, ils délaisSENT de plus en plus les produits économiques et optent pour les produits de milieu de gamme et les produits de qualité supérieure.
- ▶ D'après Euromonitor, le prix unitaire des viandes réfrigérées augmentera en raison de la hausse des coûts de production. Même si le prix unitaire peut fluctuer, les économies réalisées par les fabricants lorsque les coûts de production diminuent ne sont généralement pas reflétées dans le prix que paie ultimement le consommateur. À titre d'exemple, en 2011, les producteurs de porc polonais ont pu profiter du recul des prix des matières premières qui entrent dans la composition des préparations de viande de porc, souvent utilisées dans les produits de viande transformée. Toutefois, cette diminution des coûts ne s'est pas traduite par une baisse des prix des aliments transformés réfrigérés.
- ▶ La demande de solutions-repas plus pratiques a stimulé la popularité des salades de poisson réfrigérées et de la pâte de poisson par rapport aux produits transformés plus traditionnels, comme les rollmops (filet de hareng mariné enroulé autour d'une garniture salée). La salade de hareng est la salade de poisson réfrigérée la plus appréciée. Les Polonais sont aussi friands de salades de saumon, de thon et de maquereau.
- ▶ Selon Euromonitor, les produits de viande réfrigérés destinés aux enfants sont aussi de plus en plus nombreux sur les tablettes. Environ trois millions d'enfants ont entre 3 et 10 ans en Pologne, ce qui équivaut à près de 10 % de la population. L'importance de ce segment ira croissant : de plus en plus de fabricants créent des produits qui ciblent les enfants. Toutefois, ces produits affichent généralement un prix élevé à l'unité et, par conséquent, ils font souvent l'objet d'achats impulsifs.



## ► VENTES AU DÉTAIL (suite)

- Dans la catégorie des aliments transformés réfrigérés, la majorité des ventes sont attribuables aux viandes transformées et aux produits de la mer transformés. Le montant des dépenses en produits de la mer réfrigérés se chiffrait à 4,90 \$US par habitant en 2011 et devrait atteindre 5,90 \$US par habitant d'ici 2016. Du côté de la viande transformée réfrigérée, le montant des dépenses par habitant s'établissait à 10,80 \$US en 2011 et devrait s'élever à 11,50 \$US en 2016 (Euromonitor, 2012).

### Ventes au détail d'aliments transformés réfrigérés en Pologne, en M\$ US (données historiques et prévisions)

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aliments transformés réfrigérés	605,5	647,9	690,5	730,5	771,1	809,4	847,9	886,5	924,7	964,2
Produits de la mer réfrigérés	247,6	255,0	262,6	271,5	281,2	292,0	303,7	316,6	330,6	345,7
Pizzas réfrigérées	1,5	1,5	1,5	1,6	1,6	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8
Viande transformée réfrigérée	345,1	380,1	415,0	445,7	476,1	503,1	529,3	554,4	577,9	601,6
Plats cuisinés réfrigérés	10,7	10,7	10,8	11,2	11,6	12,1	12,6	13,2	13,8	14,5
Pâtes fraîches/réfrigérées	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

### Prix unitaire au détail des aliments transformés réfrigérés en Pologne, en \$US par kilogramme (données historiques et prévisions)

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aliments transformés réfrigérés	6,1	6,2	6,5	6,7	6,9	7,0	7,1	7,2	7,2	7,2
Produits de la mer réfrigérés	6,4	6,5	6,6	6,6	6,7	6,7	6,8	6,9	6,9	7,0
Pizzas réfrigérées	4,3	4,2	4,1	4,1	4,2	4,2	4,2	4,3	4,3	4,3
Viande transformée réfrigérée	6,0	6,2	6,7	7,0	7,3	7,4	7,5	7,6	7,6	7,6
Plats cuisinés réfrigérés	3,5	3,4	3,3	3,3	3,4	3,4	3,4	3,4	3,5	3,5
Pâtes fraîches/réfrigérées	5,3	5,3	5,4	5,4	5,5	5,5	5,6	5,6	5,6	5,7

### Répartition (%) de la valeur des ventes au détail de viande transformée réfrigérée en Pologne selon le type de viande, de 2007 à 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Boudin	4,3	4,2	4,1	4,1	4,1
Jambon bouilli et fumé	6,2	6,3	6,3	6,3	6,5
Jambon cuit	5,5	5,4	5,4	5,3	5,2
Jambon	14,1	14,1	14,2	14,2	14,0
Viandes froides	7,3	7,2	7,0	7,0	7,1
Pâtés	12,8	12,8	12,9	13,0	13,1
Poulet transformé, farci	6,4	6,4	6,5	6,5	6,3
Salami	10,5	10,6	10,6	10,5	10,6
Saucisses	27,1	27,0	26,8	27,2	27,6
Autres	5,9	6,0	6,1	5,8	5,5

Source des trois tableaux : Euromonitor, Packaged Food.



## ► CANAUX DE DISTRIBUTION

Les dépanneurs et les magasins de rabais sont les commerces de détail qui connaissent la plus forte croissance en Pologne en raison de leur emplacement commode et de leurs bas prix (Mintel, 2012). Globalement, l'hypermarché compact est le type de commerce favori des Polonais; toutefois, l'emplacement influe beaucoup sur les préférences en la matière. À titre d'exemple, les habitants de Lodz, Malopolskie, Mazopwieckie et Slaskie fréquentent le plus souvent les hypermarchés et les supermarchés. En revanche, les habitants de Mazovia et Podlasie préfèrent les bazars du fait de leur proximité. En règle générale, les milieux urbains en Pologne sont saturés de magasins d'alimentation au détail; par conséquent, les prochaines épiceries ouvriront fort probablement leurs portes dans les villes de moins de 50 000 habitants.

**Répartition (%) de la valeur des ventes au détail d'aliments transformés réfrigérés en Pologne selon le mode de distribution**

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Ventes en magasin</b>	99,39	99,39	99,34	99,34	99,31
Magasins d'alimentation	96,75	98,25	98,22	98,26	98,40
Supermarchés et hypermarchés	29,47	29,86	35,23	40,17	43,51
Magasins de rabais	12,63	12,74	12,84	13,04	13,19
Petits magasins d'alimentation	54,65	55,65	50,16	45,06	41,70
- Dépanneurs	2,95	3,00	3,05	3,10	3,14
- Petits magasins d'alimentation indépendants	49,79	50,71	45,12	39,9	36,46
- Magasins rattachés à une station-service	1,91	1,94	1,99	2,05	2,10
Autres magasins d'alimentation	0	0	0	0	0
Détaillants non alimentaires	2,65	1,15	1,12	1,08	0,91
<b>Ventes hors magasin</b>	0,61	0,61	0,66	0,66	0,69

Source : Euromonitor, 2012

En 2011, Jérónimo Martins était le principal détaillant alimentaire en Pologne. Sa part du marché polonais de l'alimentation au détail s'élevait à 8,76 %. Au sein de l'entreprise, la catégorie des aliments réfrigérés arrivait au deuxième rang au chapitre des ventes en 2011. Cette entreprise portugaise, qui n'exerce des activités qu'au Portugal et en Pologne, compte parmi les 20 principaux détaillants en alimentation de l'Europe centrale et de l'Europe de l'Est (Planet Retail, 2012). En Pologne, Jérónimo Martins exploite les enseignes Jumbo, Biedronka et Eurocash. Eurocash consiste en un réseau de grossistes, de magasins « payer et emporter » et de magasins de quartier franchisés. Il s'agit de la chaîne de magasins « payer et emporter » regroupant le plus grand nombre de points de vente en Pologne. Le grossiste approvisionne près de 9 000 magasins de quartier indépendants. Selon les prévisions, Eurocash sera l'enseigne qui connaîtra la plus forte croissance, à l'échelle de son secteur comme à l'échelle du pays. En 2012, 4 112 magasins devraient voir le jour. Cette forte croissance est attribuable à l'acquisition de Tradis, qui appartenait auparavant à Emperia Holding.

**Parts de marché des cinq principaux détaillants en Pologne, en G\$ US (données historiques et prévisions)**

Enseigne	2011			2012		
	Nombre de points de vente	Ventes d'aliments au détail (G\$ US)	Part du marché de l'alimentation au détail (%)	Nombre de points de vente	Ventes d'aliments au détail (G\$ US)	Part du marché de l'alimentation au détail (%)
Jerónimo Martins	1 916	7,87	8,76	2 156	7,98	9,77
Eurocash	786	3,32	0,62	4 898	4,79	0,97
Schwarz Group	604	4,26	4,74	665	4,15	5,08
Tesco	412	3,19	3,56	434	3,44	4,21
Metro Group	154	3,11	1,56	158	2,75	1,47

Source: PlanetRetail, 2012



## ► GAMMES DE PRODUITS ET INNOVATIONS

### Le petit-déjeuner des Polonais

Voici en quoi peut consister le petit-déjeuner polonais typique, tel qu'il est décrit par le ministère de l'Agriculture et de l'Aménagement rural dans le bulletin *Polish Food*:

- ▶ fromage cottage et légumes frais (radis et ciboulette) servis avec du pain;
- ▶ œufs brouillés accompagnés de ciboulette et cuits dans du beurre;
- ▶ petits pains à la levure servis avec du beurre, une épaisse mousse aux pommes, du miel ou différentes sortes de fromage cottage;
- ▶ assiette de viandes froides polonaises (jambon cru, jambon cuit, saucisson de foie, saucisse campagnarde);
- ▶ œuf à la coque provenant de la Polonaise aux pattes vertes.

▶ Les aliments traditionnels, comme les saucisses, le gras et les légumes-racines, font encore aujourd'hui partie de l'alimentation quotidienne des Polonais, et des aliments réfrigérés se retrouvent dans l'assiette du consommateur à tous les repas. Comme plat principal, la viande, p. ex. le porc et la volaille, est le choix numéro un des Polonais.

▶ Malgré la popularité des aliments réfrigérés, la proportion de nouveaux produits de cette catégorie lancés sur le marché diminue d'année en année. Selon Mintel, parmi tous les produits alimentaires introduits sur le marché polonais entre août 2011 et août 2012, 23,8 % étaient réfrigérés, comparativement à 34 % des nouveaux produits lancés au cours des douze mois précédents et à 37 % des nouveaux produits introduits entre 2009 et 2010.

### Les 15 principaux produits alimentaires réfrigérés introduits sur le marché polonais entre 2009 et 2010

Sous-catégorie	Nombre de produits
Fromage à pâte molle ou demi-ferme	53
Yogourts qui se mangent à la cuillère	41
Fromage à pâte dure ou ferme	34
Yogourts à boire et lait de culture liquide	33
Fromage transformé	28
Produits de viande	26
Fromage non affiné et fromage à la crème	23
Beurre	20
Desserts au fromage à pâte molle	12
Lait aromatisé	11
Crème	10
Desserts réfrigérés	10
Fromage en grains et fromage blanc	9
Margarine et autres mélanges	9
Produits de poisson	9

Source : Mintel, GNPD



## ► GAMMES DE PRODUITS ET INNOVATIONS (suite)

### Les 15 principaux produits alimentaires réfrigérés introduits sur le marché polonais entre 2010 et 2011

Sous-catégorie	Nombre de produits
Yogourts qui se mangent à la cuillère	49
Produits de viande	48
Fromage à pâte molle et à pâte demi-ferme	45
Yogourts à boire et lait de culture liquide	39
Fromage à pâte dure et à pâte ferme	37
Produits de poisson	20
Desserts au fromage à pâte molle	17
Margarine et autres mélanges	17
Fromage transformé	13
Desserts réfrigérés	12
Fromage en grains et fromage blanc	11
Pâtes	11
Fromage non affiné et fromage à la crème	9
Crème	8
Légumes	8

### Les 15 principaux produits alimentaires réfrigérés introduits sur le marché polonais entre 2011 et août 2012

Sous-catégorie	Nombre de produits
Yogourts qui se mangent à la cuillère	64
Yogourts à boire et lait de culture liquide	59
Produits de viande	53
Desserts réfrigérés	27
Fromage transformé	22
Produits de volaille	15
Fromage non affiné et fromage à la crème	13
Mets préparés	13
Salades	13
Pâtes	13
Fromage à pâte molle ou demi-ferme	12
Fromage en grains et fromage blanc	12
Œufs et produits d'œuf	12
Produits de poisson	12
Beurre	10

Source des deux tableaux : Mintel, GNPD.



## ► GAMMES DE PRODUITS ET INNOVATIONS (suite)

Les cinq principales entreprises	Nombre de produits
Biedronka	24
Bakoma	23
Piotri I Pawel	21
Danone	21
Bacha	16

Les 5 principales sous-catégories	Nombre de produits
Yogourts qui se mangent à la cuillère	62
Yogourts à boire et lait de culture liquide	56
Produits de viande	51
Desserts réfrigérés	26
Fromage transformé	22

Les cinq principaux types d'emballage	Nombre de produits
Contenant rond à large ouverture	166
Barquette	103
Sachet souple	48
Emballage souple	40
Bouteille	40

Les 5 principales variétés (y compris les mélanges)	Nombre de produits
Nature	60
Fraise	20
Vanille/vanille bourbon/vanille de Madagascar	11
Chocolat (non précisé)	10
Pêche	9

Produits de marque maison	Nombre de produits
Produits de poisson, de viande et d'œuf transformés	14
Produits laitiers	13
Plats d'accompagnement	11
Repas et éléments principaux de repas	10
Desserts et crème glacée	6
Fruits et légumes	6

Source des cinq tableaux : Mintel, 2012.

### Le nombre de produits de marque maison croît rapidement

Entre août 2011 et août 2012, 63 nouveaux produits de marque maison ont été introduits en Pologne, comparativement à 46 (à partir d'août 2010-2011). Tous les nouveaux produits mis sur le marché par Biedronka en 2011 et 2012, de même que 20 des 21 nouveaux produits de Piotri I Pawel, portaient la marque maison. Cette tendance dont témoignent les chefs de file du marché illustre bien l'importance croissante des marques maison.

Les nouveaux produits de marque maison étaient principalement des produits de poisson, de viande et d'œuf transformés (huit produits de viande transformée et un produit de poisson transformé). Par rapport à 2010-2011, le nombre de nouveaux produits de marque maison a beaucoup augmenté en 2011-2012 dans les catégories suivantes : produits de poisson, de viande et d'œuf transformés (14/10); repas et éléments principaux de repas (10/1); plats d'accompagnement (11/4). On observe aussi un revirement dans la catégorie des produits laitiers : 18 nouveaux produits avaient fait leur apparition sur les tablettes en 2010-2011, contre 13 seulement en 2011-2012. Les deux tiers des nouveaux produits laitiers mis sur le marché en 2010-2011 étaient à base de fromage, tandis que 9 nouveaux produits laitiers sur 13 étaient à base de yogourt en 2011-2012.

### L'aspect pratique : une allégation à la mode

En 2012, le nombre de nouveaux produits présentés comme étant éthiques s'est accru de 100 %, et les nouveaux produits « pratiques » et « naturels » dominent sur le marché des aliments réfrigérés. Les Polonais considèrent que les aliments réfrigérés sont des produits modernes qui se conservent bien. Les fabricants vont probablement cibler les consommateurs qui ne veulent pas perdre de temps à faire les courses sans toutefois sacrifier la qualité. Cependant, de nombreux Polonais continuent de croire que la viande transformée réfrigérée contient plus d'agents de conservation que les produits non emballés. Par conséquent, Euromonitor prévoit que la viande emballée demeurera une catégorie moins imposante que celle des produits non emballés. La catégorie des plats cuisinés est celle dont le volume a affiché la croissance la plus dynamique en 2011, en hausse de 3 % par rapport à 2010. Cette tendance témoigne de l'augmentation de la demande d'aliments pratiques.

### Les consommateurs sont de mieux en mieux informés

Euromonitor prévoit que les consommateurs polonais seront plus au fait des différences de qualité entre les viandes de divers prix et que les produits plus chers gagneront en popularité. Les produits de qualité supérieure devraient occuper une place de plus en plus importante sur le marché de la viande transformée réfrigérée.



## ► GAMMES DE PRODUITS ET INNOVATIONS (suite)

**Allégations ayant accompagné les nouveaux aliments réfrigérés lancés sur le marché polonais en 2011 et en 2012**

Allégation	2011	2012	Total
	Nombre de produits	Nombre de produits	Nombre de produits
Teneur réduite	10	32	42
Segment de population	6	17	23
Naturel	20	44	64
Pratique	15	47	62
Teneur accrue	2	5	7
Convient à	5	12	17
Positionnement	6	25	31
Fonctionnel	1	11	12
Éthique	0	10	10

*Source : Mintel, 2012. Remarque : Les produits peuvent être accompagnés de plus d'une allégation*

**Allégations ayant accompagné les nouveaux produits alimentaires réfrigérés lancés sur le marché polonais entre 2011 et 2012, selon la sous-catégorie**

Allégation	Catégorie								
	Yogourts qui se mangent à la cuillère	Produits de viande	Yogourts à boire et lait de culture liquide	Mets préparés	Produits de volaille	Fromage en grains et fromage blanc	Sauces à cuisson	Fromage transformé	Fromage à pâte dure ou ferme
Sans additifs ni agents de conservation	15	5	4	4	4	1	7	1	-
Teneur faible/nulle/réduite en gras	3	3	10	-	3	6		1	2
Réchauffable au four à micro-ondes	-	6	-	10	2	-	2	-	-
Facile à utiliser	-	2	-	-	-	-	7	-	-
Enfants (de 5 à 12 ans)	6	2	4	-	3	-	-	-	-
Qualité supérieure	5	7	-	-	2	-	-	-	1
Emballage pratique	-	2	-	-	1	1	--	3	2
Teneur faible/nulle/réduite en allergènes	-	4	-	-	4	-	-	-	-
Teneur faible/nulle/réduite en sucre	5	1	5	-	-	-	-	-	-
Promotion d'une activité	1	-	3	-	-	-	-	2	2

*Source : Mintel 2012*



## ► EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS

Les saucisses Viando (marque maison de Piotr I Pawl) sont vendues en paquet de six dans un emballage flexible de 0,15 kg. Ce nouveau produit ne contiendrait pas d'OGM.

Prix : 1,48 \$US



Bakoma a élargi sa gamme de produits : l'entreprise a mis sur le marché un yogourt de la marque Bakoma qui se mange à la cuillère. Le yogourt, décrit comme étant épais, naturel et sans sucre ajouté, contiendrait des cultures vivantes. Le produit est vendu dans un contenant rond en plastique de 150 g.

Prix : 0,35 \$US

Dr. Oetker a ajouté un nouveau dessert à sa gamme de produits de marque maison : un porridge à la crème réfrigéré, vendu dans un contenant rond en plastique de 130 g. L'entreprise offre aussi un porridge au chocolat.

Prix : 0,33 \$US



Bakoma a lancé un produit destiné aux enfants : un dessert au fromage à pâte molle au parfum de gaufrettes. Le dessert, aussi offert au parfum de framboises et fromage, vient s'ajouter à la gamme de produits de marque maison de l'entreprise. Le fabricant y a ajouté du calcium et de la vitamine D3. Le produit est vendu dans un contenant rond en plastique de 90 g.

Prix : 0,46 \$US

Lisner a lancé un nouveau produit sous sa marque Lisner PrzySnak; celui-ci est composé de morceaux de hareng au pesto baignant dans l'huile végétale. Le produit ne contient pas d'agents de conservation et est vendu dans un contenant rond en plastique de 250 g.

Prix : 1,58 \$US



Source de tous les exemples : Mintel, 2012.



## ► RESSOURCES

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Octobre 2011. *Consumer Lifestyles in Poland*.

EUROPEAN FOOD INFORMATION COUNCIL. Novembre 2008. *European consumers spill the beans on food labels*.

Adresse : <http://www.eufic.org/jpage/en/page/PRESS/fftid/european-consumers-spill-the-beans-on-food-labels/>.

POLAND MINISTRY OF AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT. 2012. *Polish Food Summer 2012*

*Newsletter*. ISSN 1232-9541. Adresse : <http://www.minrol.gov.pl/eng/content/view/full/18579>.

MINTEL. 2012. Global New Products Database.

PLANETRETAIL. 2012. Country Database. *Poland Retail Environment*

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

**Tendances de consommation : Les aliments réfrigérés en Pologne**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par  
le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).

ISSN 1920-6623

No AAC. **11914F**

**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<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:  
**Consumer Trends: Chilled Foods in Poland**

