



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Agriculture and
Agri-Food Canada

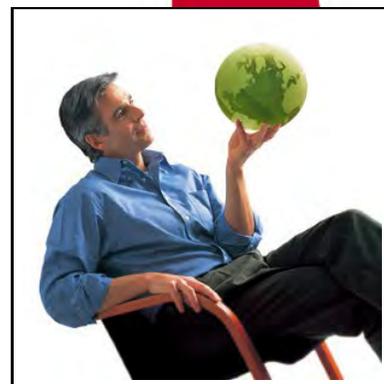
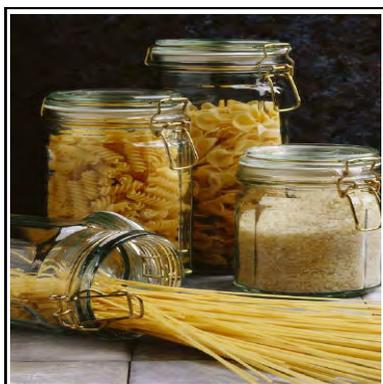
**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2010



Tendances de consommation

Marché des pâtes alimentaires de
l'UE 27



Tendances de consommateur

Marché des pâtes alimentaires de l'UE 27



► RÉSUMÉ

L'Union européenne (UE), qui compte 489 millions d'habitants et affiche un produit intérieur brut (PIB) de 14,4 billions de dollars américains, représente le cinquième de l'activité commerciale dans le monde. L'UE est le premier exportateur et le deuxième importateur de pâtes alimentaires du monde.

La qualité, la fraîcheur, le prix et le goût sont autant de caractéristiques des aliments auxquelles les consommateurs européens attachent de l'importance. Bien que les aliments, les produits agricoles et les produits du blé frais soient courants en UE, la demande d'aliments prêts-à-servir augmente. Les occasions d'affaires devraient continuer de se multiplier dans le marché des pâtes alimentaires sèches, fraîches et réfrigérées.

En 2008, le marché européen des pâtes alimentaires était évalué à 8,4 milliards de dollars américains et il devrait progresser à un rythme annuel moyen de 4 % de 2008 à 2013. La valeur de ventes européennes de pâtes représentait 37 % de la valeur totale des ventes dans le monde en 2008, alors que cette proportion s'élevait à 49 % en 2003.

Le marché européen des pâtes fraîches est en plein essor, et la valeur des ventes dans les supermarchés et les hypermarchés a atteint 2,2 milliards de dollars américains, en hausse de 6,2 % par rapport à 2007. Les pâtes fraîches ont l'avantage de cuire rapidement et, souvent, d'être produites d'après des recettes originales mariant authenticité, tradition et origine régionale.

► DEMANDE

En UE, la demande de la majorité des types de pâtes devrait continuer de croître au cours des cinq prochaines années, sauf celle des pâtes en conserve.

Plusieurs facteurs devraient tirer les ventes de pâtes de 2008 à 2013. Pour économiser de l'argent, les consommateurs cuisinent davantage à la maison et y invitent plus souvent parents et amis, ce qui multiplie les occasions de consommation de pâtes. Bon nombre de produits à base de pâtes allient côté pratique et facilité de préparation. À l'avenir, la demande de pâtes alimentaires sera stimulée par les efforts déployés par les fabricants, notamment en vue de trouver de nouvelles recettes et de nouveaux formats d'emballage pour les produits frais et réfrigérés ainsi que de lancer régulièrement de nouvelles formulations à valeur ajoutée dans la catégorie des pâtes sèches.

Ventes au détail de pâtes en Union européenne, par sous-catégorie, historique et prévisions (en millions \$US)

UE 27	2006	2007	2008	2013	De 2003 à 2008 TCAC	De 2008 à 2013 TCAC
Pâtes	7 771	8 009	8 361	10 138	2,5 %	3,9 %
Pâtes en conserve	422	408	395	371	-3,0 %	-1,2 %
Pâtes sèches	5 350	5 488	5 722	6 871	1,8 %	3,7 %
Pâtes fraîches et réfrigérées	1 999	2 113	2 244	2 896	5,7 %	5,2 %

Source : Euromonitor

► DANS CE NUMÉRO

Tendances de consommation 3

Tendances de la vente au détail 3

Pâtes sèches, pâtes fraîches et réfrigérées et pâtes en 4

Concurrence 5

« LES CONSOMMATEURS SONT PRÊTS À METTRE LE PRIX POUR AVOIR DES PÂTES FRAÎCHES ET RÉFRIGÉRÉES. »

► LE SAVIEZ-VOUS?

► À long terme, la consommation de pâtes devrait augmenter.

► La crise financière et la hausse du prix des céréales de base ont fait grimper les ventes de pâtes de marque maison.

► Les pâtes fraîches et réfrigérées ont de plus en plus la cote auprès des consommateurs de l'Union européenne et représentent 27 % des pâtes alimentaires consommées.



► TENDANCES DE CONSOMMATION

► En Europe occidentale, les produits à valeur ajoutée, comme les pâtes fraîches et réfrigérées, devraient continuer d'avoir la cote auprès des consommateurs. La demande de ces produits sera également stimulée par les efforts continus que déploieront les fabricants en vue d'offrir de nouvelles recettes et de nouveaux formats d'emballage pour les produits conditionnés.

► La part de marché des pâtes alimentaires farcies devrait grimper en flèche, compte tenu des possibilités d'innovation considérables dans ce segment et de l'innovation dont ont déjà fait montre les fabricants. De façon générale, l'augmentation du nombre de personnes vivant seules devrait dynamiser les ventes de produits frais et réfrigérés à valeur ajoutée et de produits en conserve.

► En Europe de l'Est, les consommateurs modifient leurs habitudes alimentaires au profit de la commodité, de la fraîcheur et de la diversité des aliments, autant de qualités que présentent les pâtes. Cette tendance devrait doper les ventes de 2008 à 2013

► L'engouement pour une alimentation saine a également fait sentir ses effets sur les ventes de pâtes et s'est traduit par une demande accrue de pâtes de blé entier et de pâtes faites avec des ingrédients frais. Quelques fabricants ont déjà lancé des pâtes de blé entier et d'autres acteurs devraient leur emboîter le pas à l'avenir.

► Au cours des dernières années, la tendance aux produits farcis et aromatisés a été au cœur des efforts de mise au point de nouveaux types de pâtes. À l'heure actuelle, les fabricants explorent diverses possibilités, comme celles que présentent les pâtes biologiques et enrichies.

Consommation de pâtes par habitant, par grand pays consommateur en UE (en kilogrammes)

Italie	26,0
Grèce	10,4
Suède	9,0
France	8,3
Allemagne	7,4
Portugal	6,7
Hongrie	6,5
République tchèque	6,0
Autriche	5,6
Belgique	5,4
Slovaquie	5,0
Espagne	5,0
Pays-Bas	4,4
Finlande	3,2
Pologne	3,0
Roumanie	2,7
Royaume-Uni	2,5
Danemark	2,0
Irlande	1,0

Source : Unione Industriali Pastai Italiani

► TENDANCES DE LA VENTE AU DÉTAIL

► Au cours des dernières années, les détaillants et les fabricants ont pris connaissance du grand potentiel qu'offre le marché des pâtes réfrigérées. C'est pourquoi ils ont multiplié les efforts pour améliorer la distribution et la commercialisation de ces produits.

► La féroce concurrence qui se livre dans le marché des pâtes depuis 2005, particulièrement dans les marchés développés de l'Europe de l'Est, a profité aux ventes de produits de marque maison. Les ventes de produits de marque maison ont été tirées en partie par les ventes d'aliments de première qualité, tels que les pâtes biologiques, dans des commerces de produits fins et d'aliments naturels.

Ventes au détail de pâtes alimentaires par pays, historique et prévisions (en millions \$US)

Pâtes	2006	2007	2008	2009	2013	De 2003 à 2008 TCAC	De 2008 à 2013 TCAC
Bulgarie	23	25	27	32	52	6 %	13 %
Irlande	34	36	40	44	60	7 %	9 %
Finlande	43	43	50	54	65	1 %	5 %
Slovaquie	60	63	65	68	81	4 %	5 %
Portugal	68	70	74	77	89	2 %	4 %
Danemark	64	69	76	80	96	4 %	5 %
Autriche	88	89	90	92	100	2 %	2 %
Hongrie	108	114	118	127	156	3 %	6 %
République tchèque	101	107	123	134	191	8 %	9 %
Grèce	139	145	155	159	182	3 %	3 %
Suède	145	149	156	163	187	3 %	4 %
Pays-Bas	153	157	161	169	206	2 %	5 %
Roumanie	143	157	169	184	244	10 %	8 %
Belgique	167	176	215	233	310	8 %	8 %
Pologne	254	265	293	331	467	8 %	10 %
Espagne	370	389	412	431	509	4 %	4 %
Royaume-Uni	887	902	926	953	1 050	2 %	3 %
France	1 120	1 133	1 156	1 179	1 247	1 %	2 %
Allemagne	1 294	1 331	1 364	1 402	1 550	3 %	3 %
Italie	2 511	2 588	2 691	2 809	3 295	2 %	4 %

Source : Euromonitor International



▶ PÂTES SÈCHES

▶ On trouve facilement de nombreux types de pâtes sèches de tailles et de formes variées. Elles sont fabriquées en usine et complètement séchées avant d'être conditionnées. Rares sont les pâtes sèches qui contiennent des œufs, c'est pourquoi bon nombre de produits ont une longue durée de conservation et n'ont pas besoin d'être réfrigérés ou congelés. Comme ces pâtes sont fermes, elles s'entreposent facilement sans risque d'endommagement.

▶ La plupart des consommateurs préfèrent les pâtes sèches sans arôme ajouté. Cela dit, les pâtes sèches colorées à saveur d'épinard, de betterave ou de tomate ont également la cote. Les pâtes classiques, telles que les spaghettis, les rigatonis et les macaronis, sont les plus consommées.

▶ Les produits innovateurs, à valeur ajoutée et à faible prix contribueront à la croissance de l'industrie des pâtes sèches. La valeur des ventes de pâtes sèches, laquelle représentait 68 % de la valeur totale des ventes de pâtes alimentaires en 2008, devrait progresser de 3,7 % de 2008 à 2013.

Marchés des pâtes sèches à forte croissance (en millions \$US)

	2008	2013	De 2003 à 2008 TCAC	De 2008 à 2013 TCAC
Bulgarie	27,4	51,6	5,7 %	13,5 %
Pologne	292,2	466,5	7,6 %	9,8 %
Irlande	24,1	37,5	7,1 %	9,2 %

Source : Euromonitor International

▶ PÂTES FRAÎCHES ET RÉFRIGÉRÉES

▶ Les pâtes fraîches sont offertes dans une variété de tailles et de formes, mais dans une moindre mesure que les pâtes sèches. Cependant, les pâtes fraîches sont offertes dans un plus grand nombre d'arômes. Comme elles contiennent généralement des œufs et ont une forte teneur en eau, elles doivent être réfrigérées ou congelées pour garder leur fraîcheur.

▶ Par rapport aux autres types de pâtes, les pâtes fraîches et réfrigérées ont eu pour avantage une meilleure image auprès des consommateurs, qui y voient des produits bons au goût et pour la santé, faciles à préparer. Dans les principaux marchés, tels que l'Italie, l'Allemagne et le Royaume-Uni, les ventes ont été propulsées par le fait que les consommateurs sont prêts à payer un prix élevé pour ce type de pâtes.

▶ Selon les prévisions, la valeur des ventes de pâtes fraîches et réfrigérées grimpera de 5,2 % de 2008 à 2013.

Marchés des pâtes fraîches et réfrigérées à forte croissance (en millions \$US)

	2008	2013	De 2003 à 2008 TCAC	De 2008 à 2013 TCAC
Allemagne	281,5	355	7,7 %	4,7 %
Italie	995,9	1 326,7	5,5 %	5,9 %
Royaume-Uni	294,5	368,4	8,6 %	4,6 %

Source : Euromonitor International

▶ PÂTES EN CONSERVE

▶ Les consommateurs ont souvent une mauvaise perception des pâtes en conserve, et celles-ci doivent livrer concurrence à un nombre croissant de produits de pâtes fraîches. De 2003 à 2008, les ventes de pâtes en conserve ont reculé de 3 %.

▶ Malgré cette baisse des ventes, les consommateurs ont toujours pour perception qu'un repas de pâtes en conserve est plus consistant qu'un repas de pâtes sèches. Selon plusieurs, les pâtes en conserve sont également plus commodes que les pâtes sèches, car on peut les cuire en trois ou quatre minutes. Au Royaume-Uni, le plus important marché du monde pour ce qui est des pâtes en conserve, la valeur des ventes ne cesse de baisser depuis 2005. Le trop grand nombre de produits sur les tablettes a nui à certains produits de pâtes de marque déposée, dont la commercialisation est axée sur des personnages populaires auprès des enfants. Ces derniers ne sont pas fidèles aux marques et leur processus décisionnel est influencé par leurs parents. Le grand nombre de pâtes de marque déposée sur le marché des pâtes en conserve se traduira probablement par des ventes peu élevées des produits associés aux personnages qui sont en perte de popularité auprès des enfants.

► CONCURRENCE



En Europe de l'Ouest, le chef de file du marché des pâtes est sans nul doute Barilla, dont la part de marché (14 %) est trois fois plus grande que celle de son plus proche concurrent, Nestlé. Cependant, le portrait de la concurrence est complètement différent en Europe de l'Est. Le marché est généralement divisé par région et dominé par des entreprises locales. À titre d'exemple, Barilla s'est classée 14e en importance en Europe de l'Est en 2005.

► Le marché italien des pâtes est hautement fragmenté et la part de marché des multiples entreprises varie d'une région à l'autre. Malgré que Barilla ait vu sa part de marché fléchir légèrement en 2008, l'entreprise était toujours le plus important acteur en Italie, devant Pastificio Rana, qui se spécialise dans les pâtes fraîches et réfrigérées.

► En Allemagne, comme le plus important segment est de loin celui des pâtes sèches, les fabricants de ce type de pâtes continuent de dominer l'industrie des pâtes alimentaires. En 2008, le chef de file, Birkel/3 Glocken Teigwaren GmbH, occupait environ 16 % du marché grâce aux produits de marque Birkel (9 % du marché) et 3 Glocken (7 % du marché).

► Panzani SA, dont la valeur des ventes représentait 32 % de la valeur des ventes totales en France, était toujours à la tête l'industrie des pâtes alimentaires dans l'Hexagone. L'entreprise se classait première sur le plan des ventes grâce à ses marques Panzani, sur le marché des pâtes sèches, et Lustucru et Giovanni Panzani, sur le marché des pâtes fraîches et réfrigérées.

► Au Royaume-Uni, accaparant 24 % du marché en 2008, Heinz Co. Ltd. était le grand meneur de l'industrie des pâtes. L'entreprise offre toute une gamme de pâtes en conserve, telle que Heinz Spaghetti, Heinz Pasta Hoops et Heinz Macaroni and Cheese.

► En 2008, Comercial Gallo était toujours le plus important acteur dans l'industrie des pâtes en Espagne et ses ventes intervenaient pour 35 % de la valeur totale des ventes sur le marché. Le segment où l'entreprise est le plus solidement établie est celui des pâtes sèches, où elle occupe 41 % du marché.

► En Bulgarie, les deux plus importantes entreprises de l'industrie des pâtes sont Evroinvest AD et Makaronena Fabrica Dobrich AD, des entreprises du pays. Elles occupent toutes deux environ 20 % du marché, quoique les ventes d'Evroinvest soient légèrement supérieures.

► En 2008, la polonaise Lubella SA est demeurée au sommet de l'industrie des pâtes grâce à une part de marché de 29 %. L'entreprise a consolidé son statut de chef de file par l'intensification de ses activités de commercialisation et par la mise sur le marché de nouveaux produits.

► En Roumanie, les producteurs du pays mènent l'industrie des pâtes : elles intervenaient pour 98 % du volume des ventes et 96 % de la valeur des ventes en 2008. Les quatre principales entreprises sont Pambac SA (23 % du marché), Morarit Panificatie Baneasa SA (23 % du marché), Pangram SA (15 % du marché) et Arnos Srl (6 % du marché).

Europe de l'Ouest Part de marché des entreprises régionales de pâtes de 2005 à 2008 (en %)

Marque	Entreprise (PMM*)	2005	2006	2007	2008
Barilla	Barilla Holding SpA	14,1	13,9	13,5	14,7
Buitoni	Nestlé SA	4	4	4	3,8
De Cecco	De Cecco SpA	2,5	2,6	2,5	2,9
Rana	Pastificio Rana SpA	2,5	2,7	2,9	2,8
Panzani	Grupo Ebro Puleva SA	2,8	2,7	2,8	2,7
Lustucru	Grupo Ebro Puleva SA	2,6	2,7	2,7	2,6

* Propriétaire mondial de la marque.

Source : Euromonitor

Europe de l'Est Part de marché des entreprises régionales de pâtes de 2005 à 2008 (en %)

Marque	Entreprise (PMM*)	2005	2006	2007	2008
Makfa	Makfa OAO	13,3	13,6	13,1	13,4
Extra M	Pervaya Makaronnaya Kompania ZAO	-	-	4,3	4,5
Schebekinskie	InfoLink GK	-	1,3	3,4	3,6
Lubella	Grupa Maspex Wadowice	2,8	2,8	2,9	3
Baisad	Baisad ZAO	0,4	2,2	2,6	2,9
Barilla	Barilla Holding SpA	3,1	2,9	2,8	2,7

* Propriétaire mondial de la marque.

Source : Euromonitor

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 - Marché des pâtes alimentaires de L'UE 27

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. 10511F

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:
Consumer Trends—Pasta in the EU27

Canada 