



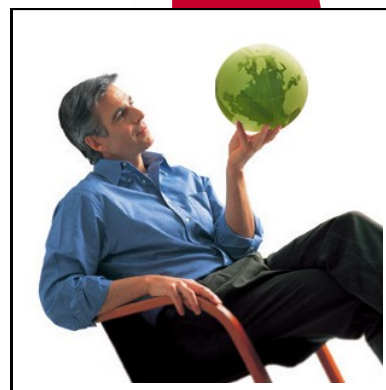
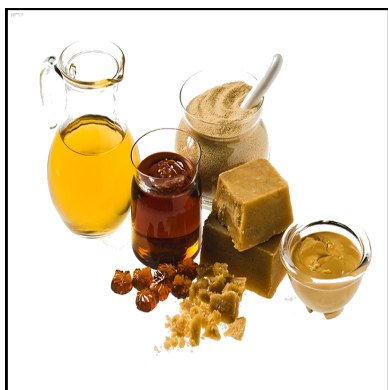
Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada

**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE | MAI 2010**

## **Marché des aliments emballés en Russie**





## ► RÉSUMÉ

La Russie, onzième économie du monde, est un marché en pleine expansion qui sera d'une importance majeure pour les fabricants d'aliments emballés. La valeur des ventes d'aliments emballés y ont crû de 15,2 % chaque année entre 2004 et 2009. Toutefois, cette croissance a été ralentie par la crise économique mondiale et la baisse des prix des produits de base, lesquels ont grandement nui à l'économie russe et au marché des aliments emballés.

Au cours de la dernière année, les consommateurs russes ont dû modérer certaines de leurs dépenses, à cause de la baisse importante des revenus engendrée par la chute des prix des produits de base. Toutefois, à mesure que le marché se rétablira et que les prix des produits de base se relèveront, les revenus réels devraient raisonnablement augmenter; cela permettra de contenir l'inflation et assurera une période de croissance stable de la valeur et du volume dans le secteur des aliments emballés.

Les marchés russes de la confiserie, des produits de boulangerie et des produits laitiers devraient progresser de façon marquée au cours des cinq prochaines années, malgré le repli économique temporaire. Ces secteurs sont également ceux qui tirent le marché russe des aliments emballés.

Wimm-Bill-Dann Produkty Pitania OAO était le principal fournisseur d'aliments emballés en Russie et n'occupait que 4,1 % du marché en 2008. Le marché russe des aliments emballés est donc compétitif, et de nombreux petits acteurs cherchent un créneau dans lequel ils pourront prospérer.

## ► CONSOMMATION

Le marché des aliments transformés et emballés devrait croître rapidement.

Des revenus à la hausse ont fait augmenter les dépenses alimentaires des Russes d'environ 70 % entre 2002 et 2008. Nombreux sont ceux qui accordent à l'alimentation près de 30 % de leur revenu. Pour le consommateur moyen, la nourriture est un bien de première importance.

Toutefois, de plus en plus de Russes considèrent maintenant la nourriture comme une source de plaisir plutôt qu'un moyen de subsistance. Comme leurs revenus augmentent, les consommateurs ne se limitent plus aux aliments de base et diversifient leurs achats alimentaires.

La demande de repas cuisinés et transformés augmente, de même que celle d'aliments prêts-à-servir qui se préparent et se consomment rapidement. Ainsi, les ventes de produits laitiers emballés devraient progresser de façon marquée au cours des deux prochaines années.

Grâce à la hausse des revenus et à la demande accrue d'aliments-santé, les ventes d'aliments biologiques et d'aliments-santé devraient croître plus rapidement. Toutefois, à court terme, les Russes bien nantis qui habitent dans des centres importants comme Moscou ou Saint-Pétersbourg seront sans doute les seuls à pouvoir se procurer ces produits.

À long terme, les aliments-santé tiendront probablement une part plus importante dans les habitudes alimentaires de la population.

## ► DANS CE NUMÉRO

<i>Tendances économiques</i>	3
<i>Aliments emballés – Tableau</i>	4
<i>Segments clés du marché</i>	5-7



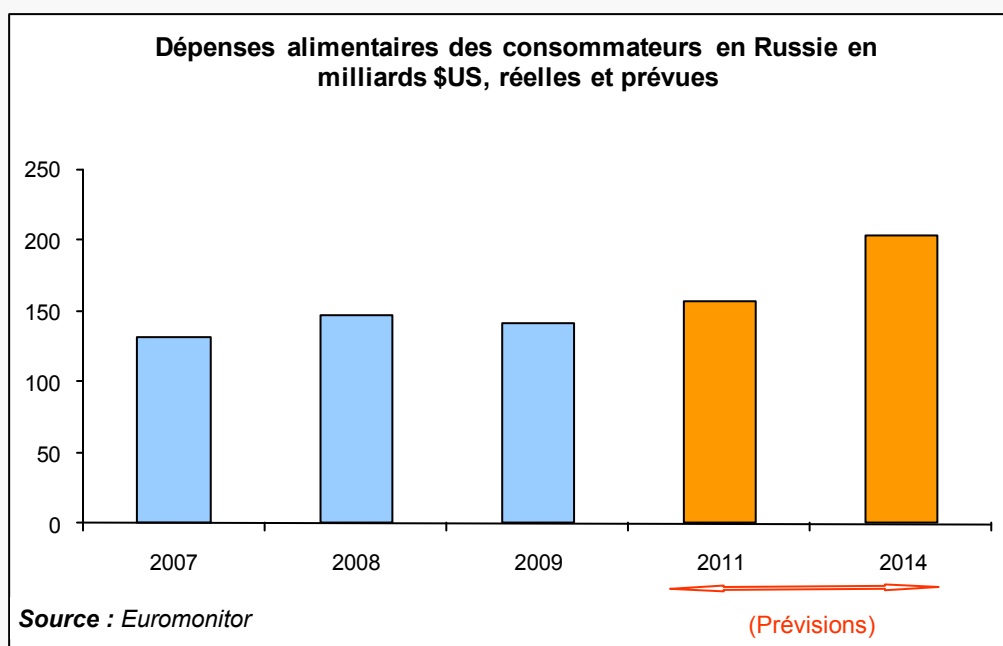
« **En Russie, les ventes d'aliments emballés progresseront rapidement au cours des cinq prochaines années.** »



## ► TENDANCES ÉCONOMIQUES



- ▶ Selon les données du Fonds monétaire international (FMI), le produit intérieur brut (PIB) de la Russie a diminué de 8,7 % en 2009. Une reprise économique graduelle durant les cinq prochaines années est prévue.
  - ▶ En 2009, le taux de chômage en Russie était de 9,5 %, soit le plus élevé depuis 2000.
  - ▶ La Russie est un important exportateur de biens primaires. Elle est donc sensible aux fluctuations des marchés mondiaux des produits de base. Bon nombre des difficultés économiques que le pays a éprouvées en 2009 peuvent être attribuées à la croissance rapide et au déclin subséquent des prix de l'énergie et des métaux, causés par le gel mondial du crédit.
  - ▶ Entre 2009 et 2014, les ventes d'aliments emballés devraient enregistrer une croissance importante en valeur et une croissance plus modeste en volume.
- ▶ Ces dernières années, le gouvernement a diminué les importations dans certains secteurs et a tâché d'exploiter ses propres sources de produits alimentaires, invoquant la sécurité alimentaire. Le secteur de la viande et des produits de la viande a particulièrement fait l'objet d'un train de politiques de réglementation du commerce au cours des cinq dernières années, ce qui pourrait faire obstacle aux projets des exportateurs potentiels.
  - ▶ L'économie russe, caractérisée par une alternance de forte expansion et de récession, a subi de longues périodes d'inflation suivies de périodes de déflation. Toutefois, le revenu réel a augmenté au cours des dix dernières années, ce qui a créé une demande d'aliments de meilleure qualité. De nombreux consommateurs russes ont délaissé les produits de base pour les aliments de luxe, et cette tendance favorable à la croissance économique devrait se maintenir.
  - ▶ En 2009, les consommateurs russes ont dépensé 142,0 milliards de dollars américains en aliments, une augmentation de 62,1 % par rapport à 2004. D'ici 2014, leurs dépenses devraient représenter 204 milliards, soit 43,7 % de plus qu'en 2009.
  - ▶ La Russie est le neuvième pays en termes de dépenses alimentaires, et devrait se classer au huitième rang au cours des cinq prochaines années.



▶ ALIMENTS EMBALLÉS – TABLEAU

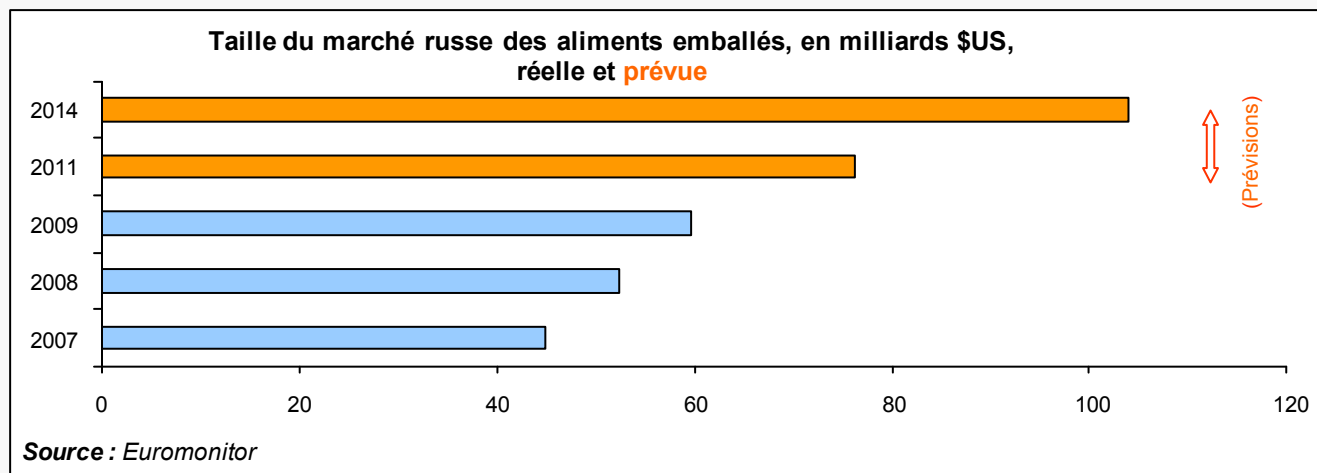


Taille réelle et **prévue** du marché – Valeur au détail PVD – en milliards \$US – Taux de change fixes de 2008 – Valeur aux prix courants

Russie	2007	2008	2009	2011	2014
Produits de confiserie	6.5	7.6	8.7	11.1	15.0
Chocolat	4.5	5.3	6.2	8.1	11.1
Sucre	1.4	1.5	1.7	2.1	2.6
Gomme à mâcher	0.6	0.7	0.8	1.0	1.3
Produits de boulangerie	7.1	7.9	8.6	10.6	13.5
Produits de boulangerie-pâtisserie	5.7	6.3	6.8	8.4	10.7
Biscuits	1.2	1.3	1.5	1.8	2.3
Céréales de petit déjeuner	0.2	0.3	0.3	0.4	0.5
Produits laitiers	8.9	11.0	13.1	16.4	23.0
Produits laitiers à boire	2.1	2.6	3.2	4.0	5.4
Fromage	3.0	4.0	4.7	5.9	8.3
Yogourt et boissons au lait sur	2.1	2.3	2.8	3.4	5.1
Autres produits laitiers	1.8	2.0	2.4	3.0	4.2
Huiles et matières grasses	3.7	4.1	4.4	5.4	7.5
Huile d'olive	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Huile végétale et huile de graines	1.5	1.8	1.9	2.3	3.4
Beurre	1.4	1.6	1.7	2.2	3.0
Margarine	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4
Huiles et matières grasses tartinables	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5
Crème glacée	1.3	1.5	1.7	2.3	3.1
Crème glacée – achats impulsifs	0.9	1.0	1.2	1.5	2.0
Crème glacée à emporter	0.4	0.5	0.5	0.7	1.0
Aliments de collation sucrés et salés	2.1	2.4	2.6	3.2	4.2
Repas cuisinés	2.4	2.7	3.1	3.9	5.4
Soupes	0.2	0.3	0.3	0.5	0.7
Pâtes alimentaires	0.7	0.9	0.8	1.0	1.4
Nouilles	0.3	0.3	0.4	0.5	0.6
Aliments en conserve	2.8	3.2	3.7	4.8	6.8
Aliments transformés surgelés	3.9	4.6	5.2	6.6	9.0
Aliments transformés séchés	1.7	2.1	2.2	2.8	3.7
Aliments transformés réfrigérés	3.4	3.9	4.5	5.8	7.9
Sauces, vinaigrettes à salade et condiments	2.1	2.4	2.8	3.9	5.4
Aliments pour bébés	0.8	1.0	1.3	1.9	2.8
Tartinades	0.6	0.7	0.9	1.1	1.6
Confitures et conserves de fruits	0.4	0.5	0.6	0.8	1.1
Miel	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
Tartinades au chocolat	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4

Source : Euromonitor

↔ (Prévisions)



## ▶ SEGMENTS CLÉS DU MARCHÉ – DONNÉES DE 2008-2009



### ▶ Produits de boulangerie

La valeur des ventes de produits de boulangerie est passée de 7,9 milliards \$US à 8,6 milliards \$US, et le volume, de 7,798 millions de tonnes à 7,791 millions de tonnes.

#### Prévisions pour la période de 2009-2014

La valeur des ventes de céréales de petit déjeuner devrait afficher la meilleure croissance, soit 71 %. La valeur des ventes de produits de boulangerie-pâtisserie devrait croître de 57 % et celle des ventes de biscuits, de 52 %.

#### Principaux produits, 2008-2009 :

Les ventes de céréales de petit déjeuner sont passées de 271 millions \$US à 311 millions \$US.

Les ventes de produits de boulangerie-pâtisserie sont passées de 6,3 milliards \$US à 6,8 milliards \$US.

Les ventes de biscuits ont augmenté de 1,3 milliard \$US à 1,5 milliard \$US.

#### Principaux fabricants et leurs marques en Russie

Nestlé Russia OOO, dont la marque principale est Nesquik, dominait le marché des céréales de petit déjeuner en 2008 (13,0 %).

Khlebny Dom ZAO était le chef de file du marché des produits de boulangerie-pâtisserie, dont il occupait une part de 2,5 % en 2008. Sa marque principale est Darnitsky.

Bolshevik KF OAO a gagné 10,6 % du marché des biscuits en 2008. Sa marque principale est Yubileinoye.

### ▶ Confiserie

Les ventes de confiseries sont passées de 7,6 milliards \$US à 8,9 milliards \$US, et le volume, de 1,132 millions de tonnes à 1,144 millions de tonnes.

#### Prévisions pour la période de 2009-2014

La valeur des ventes de confiseries devrait grimper de 73 %, celle du chocolat, de 79 %, celle de la gomme à mâcher, de 69 % et celle du sucre, de 51 %.

#### Principaux produits, 2008-2009 :

Les ventes de chocolat sont passées de 5,3 milliards \$US à 6,2 milliards \$US.

Les ventes de gomme à mâcher sont passées de 700 millions \$US à 784 millions \$US.

Les ventes de sucre sont passées de 1,5 milliard \$US à 1,7 milliard \$US.

#### Principaux fabricants et leurs marques en Russie

Rossiya KO OAO a dominé le marché du chocolat en 2008, dont il occupait une part de 12,4 %. Sa marque principale est Koleksia.

Wrigley OOO était le chef de file du marché de la gomme à mâcher, dont il retenait une part de 68,9 % en 2007. Sa marque principale est Orbit.

Krasny Oktyabr MKF OAO avait la plus grande part du marché du sucre, soit 6,7 % en 2008. Sa marque principale est Fruktove.

### ▶ Produits laitiers

La valeur des ventes des produits laitiers est passée de 11,0 milliards \$US à 13,1 milliards \$US, et le volume des ventes, de 6,97 milliers de tonnes à 6,88 milliers de tonnes.

#### Prévisions pour la période de 2009-2014

La valeur des ventes de tout le marché des produits laitiers devrait croître de 76 %. Les ventes de yogourt devraient enregistrer la croissance la plus rapide, soit 84 %. Les ventes de fromage devraient grimper de 77 % et celles de produits laitiers à boire, de 69 %.

#### Principaux produits, 2008-2009 :

Les ventes de yogourt et de lait sur sont passées 2,3 milliards \$US à 2,8 milliards \$US.

Les ventes de fromage sont passées de 4,0 à 4,7 milliards \$US.

Les ventes de produits laitiers à boire sont passées de 2,3 milliards \$US à 3,2 milliards US.

#### Principaux fabricants et leurs marques en Russie

Ces données ne sont pas disponibles pour le yogourt.

Valio St Petersburg ZAO avait la plus grande part du marché du fromage en 2008 (10,5 %). Sa marque principale est Viola.

Wimm-Bill-Dann Produkty Pitania OAO dominait le marché des produits laitiers à boire en 2008 (16,7 %). Sa marque principale est Vesely Molochnik.



## ▶ SEGMENTS CLÉS DU MARCHÉ – DONNÉES DE 2008-2009

### ▶ Huiles et matières grasses

La valeur des ventes d'huiles et de matières grasses est passée de 4,1 milliards \$US à 4,3 milliards \$US, et le volume des ventes, de 1,684 millions de tonnes à 1,590 millions de tonnes.

#### Prévisions pour la période de 2009-2014

La valeur des ventes au détail des huiles et des matières grasses devrait monter de 72 %. Les ventes de beurre devraient croître de 81 %, celles de l'huile végétale, de 79 % et celles des huiles tartinables, de 51 %.

#### Principaux produits, 2008-2009 :

Les ventes de beurre sont passées de 1,6 milliard \$US à 1,7 milliard \$US.

Les ventes d'huiles végétales sont passées de 1,7 milliard \$US à 1,9 milliard \$US.

Les ventes d'huiles tartinables sont passées de 311 millions \$US à 340 millions \$US.

#### Principaux fabricants et leurs marques en Russie

Yug Rusi OOO est le chef de file du marché des huiles et des matières grasses, dont il occupait 8,3 % en 2007. Sa marque principale était Zolotaya Semechka.

### ▶ Sauces, vinaigrettes à salade et condiments

Les ventes de ce secteur sont passées de 2,4 milliards \$US à 2,7 milliards \$US, et le volume des ventes, de 0,907 million de tonnes à 0,940 million de tonnes.

#### Prévisions pour la période de 2009-2014

La valeur des ventes de sauces, vinaigrettes à salade et condiments devrait croître de 95 %. Les ventes de mayonnaise devraient progresser de 139 %, celles des épices, de 92 % et celles de la sauce tomate, de 88 %.

#### Principaux produits, 2008-2009 :

Les ventes de mayonnaise sont passées de 844 millions \$US à 1,1 milliard \$US.

Les ventes d'épices sont passées de 224 millions \$US à 258 millions \$US.

Les ventes de sauce tomate sont passées de 227 millions \$US à 225 millions \$US.

#### Principaux fabricants et leurs marques en Russie

Les Baltimor Holding ZAO est le chef de file du marché des sauces, des vinaigrettes à salade et des condiments, dont il occupait 9,7 % en 2007. Sa marque principale était Baltimor.

### ▶ Aliments transformés surgelés

La valeur des ventes d'aliments transformés congelés est passée de 5,2 milliards \$US à 4,6 milliards \$US, et le volume des ventes, de 1,071 million de tonnes à 1,076 million de tonnes.

#### Prévisions pour la période de 2009-2014

La valeur des ventes d'aliments transformés surgelés devrait croître de 74 %. Les ventes de pizza devraient monter de 97 %, de repas cuisinés, de 74 % et de fruits de mer, de 61 %. Les ventes de viande rouge devraient aussi progresser rapidement, bien qu'elles fassent l'objet d'importantes restrictions au commerce.

#### Principaux produits, 2008-2009 :

Les ventes de pizza sont passées de 99 millions \$US à 116 millions \$US.

Les ventes de repas cuisinés sont passées de 2,5 milliards \$US à 2,9 milliards \$US.

Les ventes de fruits de mer sont passées de 474 millions \$US à 515 millions \$US.

#### Principaux fabricants et leurs marques en Russie

Kachestvennyye Produkty ZAO domine le marché des aliments transformés surgelés, dont il avait une part de 8,1 % en 2008. Sa marque principale était Russkiy Hit.

Darya OOO (3,8 %) et Talosto ZAO (3,6 %) étaient respectivement au deuxième et au troisième rangs des entreprises les plus importantes du marché en 2008.



## ▶ SEGMENTS CLÉS DU MARCHÉ – DONNÉES DE 2008-2009

### ▶ Aliments en conserve

La valeur des ventes au détail des produits en conserve est passée de 3,2 milliards de dollars à 3,7 milliards \$US, et le volume des ventes, de 1,280 million de tonnes à 1,305 million de tonnes.

#### Prévisions pour la période de 2009-2014

La valeur des ventes des aliments en conserve devrait croître globalement de 84 %. Les ventes de légumes devraient augmenter de 128 %, les ventes de fèves, de 79 % et les ventes de fruits de mer, de 67 %.

#### Principaux produits, 2008-2009 :

Les ventes de légumes en conserve sont passées de 566 millions \$US à 637 millions \$US.

Les ventes de fèves en conserve sont passées de 532 millions \$US à 635 millions \$US.

Les ventes de tartinades au chocolat sont passées de 188 millions \$US à 214 millions \$US.

#### Principaux fabricants et leurs marques en Russie

Vega Product OOO, dont la marque principale est Vegda Product, est le plus grand fournisseur de conserves alimentaires de la Russie (4,8 % en 2008).

Glavproduct ZAO (4,6 %) et Eurovision LLC (4,5 %) sont respectivement au deuxième et au troisième rang.

### ▶ Aliments de collation sucrés et salés

La valeur des ventes d'aliments de collation sucrés et salés est passée de 2,4 milliards \$US à 2,6 milliards \$US, et le volume, de 308 000 tonnes à 313 000 tonnes.

#### Prévisions pour la période de 2009-2014

La valeur des ventes d'aliments de collation sucrés et salés devrait grimper de 63 %. Les ventes de collations aux fruits devraient croître de 174 %, celles des noix, de 67 %, et celles des croustilles, de 66 %.

#### Principaux produits, 2008-2009 :

Les ventes de collations aux fruits sont passées de 38,5 millions \$US à 46,4 millions \$US.

Les ventes de noix sont passées de 342,5 millions \$US à 375,4 millions \$US.

Les ventes de croustilles sont passées de 642,1 millions \$US à 707,9 millions \$US.

#### Principaux fabricants et leurs marques en Russie

Frito Lay Distribution OOO domine le marché des collations sucrées et salées (20.9%). Sa marque principale est Lay's.

Sibirsky Bereg ZAO (13,6 %) et Bridgetown Foods ZAO (7,5 %) sont respectivement au deuxième et au troisième rang.

Parts du marché des aliments emballés (selon la société) – Valeur au détail PVD – Répartition en %.

Russie	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Wimm-Bill-Dann Produkty Pitania OAO	1.9	2.2	2.3	2.6	3.3	4	4.1
Nestlé SA	2.5	2.5	2.5	2.6	2.7	2.6	2.8
Obiedinenye Konditery UK OOO	1.9	2.7	2.6	2.6	2.7	2.5	2.5
Mars Inc	1	1	1	1	1	1	2.3
Unimilk Kompania OAO	0	0.7	0.9	1	1.2	1.5	1.8
Kraft Foods Inc	0.9	0.9	0.9	1	1	1.3	1.3
Valio Oy	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8	1.1	1.2
Unilever Group	0.7	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6	1.1
Yug Rusi APG	0.5	0.5	0.5	0.5	0.9	1	1
Danone, Groupe	0.7	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8
Cherkizovsky APK	0.5	0.5	0.6	0.8	0.9	0.9	0.8
Sibirsky Bereg ZAO	0.5	0.7	0.9	1	0.9	0.8	0.8
Orkla Group	0	0	0	0.8	1	0.8	0.8
Talosto ZAO	0.3	0.4	0.4	0.6	0.6	0.7	0.7
Kachestvennye Produkty ZAO	0	0.1	0.3	0.4	0.6	0.7	0.7

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.

### **Ventes d'aliments emballés en Russie**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché

No AAC. 10515F

### **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:

**Packaged Food Sales In Russia**

*Canada* 