



LE MARCHE POLONAIS

TENDANCES MARKETING &
OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANCAIS

MARS 2021

Objectifs et méthodologie



Cette étude, **financée par le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire en Pologne. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa Pologne** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**. Les **données fournies par Mintel sur le marché polonais sont essentiellement déclaratives** et obtenues à partir **d'échantillons représentatifs des internautes**, une sous-population naturellement plus jeune que l'ensemble de la population polonaise. La part des -65 ans dans l'échantillon est en effet de 89,9% contre 81,2% pour l'ensemble de la population.

Pour cette étude, **4 tendances de consommation** ont été décryptées au-delà de l'état des lieux des habitudes alimentaires observées en Pologne. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

En synthèse

4 grandes tendances de consommation impactant le marketing alimentaire ont été identifiées et peuvent représenter des opportunités pour les marques françaises :

La recherche d'une alimentation saine. Face à un fort taux d'obésité, à l'augmentation de la population atteinte de diabète, et à la crise sanitaire engendrée par la Covid-19, les Polonais sont de plus en plus soucieux de leur santé. L'alimentation est considérée comme un moyen d'influer sur la santé individuelle. Pour répondre à cette demande, de nombreux produits aux allégations saines et fonctionnelles sont lancées sur le marché polonais.

Un besoin de praticité. La pandémie de Covid-19 a modifié la manière de consommer des Polonais. Le recours plus systématique au télétravail et les préoccupations en matière de santé ont favorisé le développement de produits permettant aux consommateurs de s'alimenter plus facilement et plus sainement.

Le « fait maison » : découverte, qualité et authenticité. Contraints de prendre davantage de repas chez eux, les Polonais ont développé une forte appétence pour les saveurs nouvelles, qu'elles soient d'origine étrangère ou oubliées, permettant de briser la routine et d'apporter de la créativité à leurs recettes.

La durabilité en progression. La prise de conscience de l'impact de la consommation sur l'environnement est réelle en Pologne et régit de plus en plus le comportement d'achat, avec des préoccupations quant à la réduction des déchets, au bien-être animal ou à limitation de la consommation de viande. Les produits locaux et / ou issus de l'agriculture biologique font par ailleurs face à une demande croissante.

En synthèse

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication paraissent intéressants à activer pour les produits français, afin d'émerger auprès des consommateurs polonais, parmi lesquels :

- **Communiquer sur le goût des produits**, qui reste un critère de choix très important pour les consommateurs avec le prix
- Proposer des **produits faciles à préparer et à consommer**
- **S'inscrire dans le quotidien des Polonais** en communiquant sur la façon dont peut être utilisé le produit dans la cuisine de tous les jours
- **Miser sur le « fait maison »** en proposant des kits recettes simples à réaliser
- Faire connaître sa marque avec des **partenariats avec des chefs et/ou des établissements** qui lui apporteront de la visibilité, notamment sur les réseaux sociaux
- **Communiquer sur le caractère familial ou historique** de l'entreprise le cas échéant
- **Communiquer sur les mesures durables mises en œuvre tout au long de la chaîne de production** : réduction de la pollution, utilisation de l'eau, réduction des déchets...
- Mettre en valeur les **bonnes conditions d'élevage** lorsque cela est possible
- **Accompagner la croissance du bio**, dont le label européen bénéficie d'une forte notoriété
- **Eduquer les consommateurs sur les labels de qualité européens** (AOP, IGP), encore peu connus, mais attestant d'un savoir-faire proche de chez eux
- **Miser sur la montée des régimes alternatifs** en proposant des produits adaptés aux régimes sans viande
- **Répondre à la demande des consommateurs en produits sains** (sans sucre, à indice glycémique faible, sans conservateurs, ...)
- **Mettre en avant les bénéfices santé** quand il y en a (effets sur le système immunitaire, la réduction du cholestérol, la relaxation,...)

Sommaire

- | | |
|--|-------------|
| Présentation du marché polonais | p.6 |
| 1. La recherche d'une alimentation saine | p.13 |
| 2. Un besoin de praticité | p.20 |
| 3. Le « fait maison » : découverte, qualité et authenticité | p.25 |
| 4. La durabilité, une préoccupation qui progresse | p.33 |

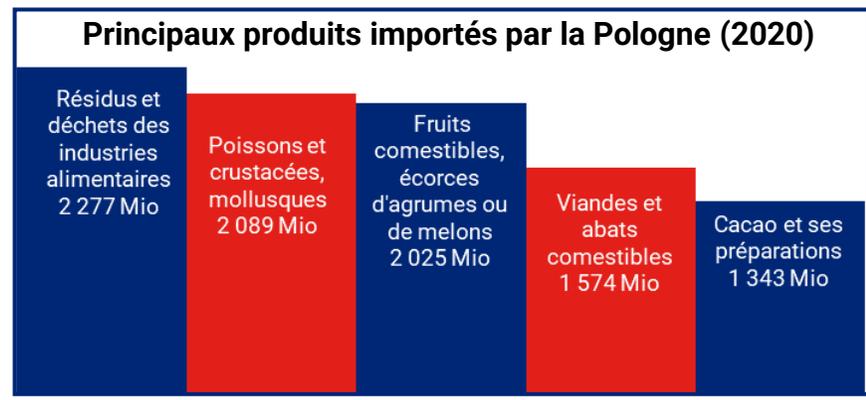


PIEROGI
dumplings

Le marché polonais en quelques chiffres

22 227 Mio EUR
Valeur des importations agroalimentaires polonaises (2020)

7ème
Place de la France parmi les fournisseurs

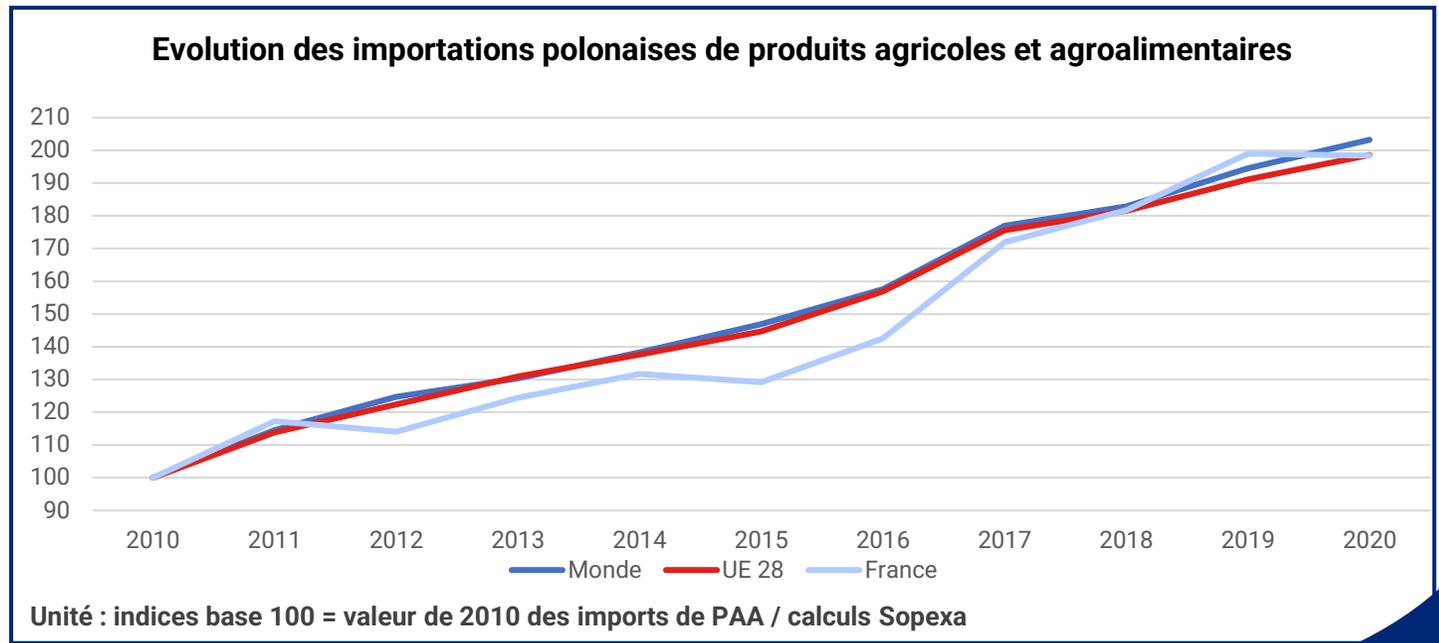
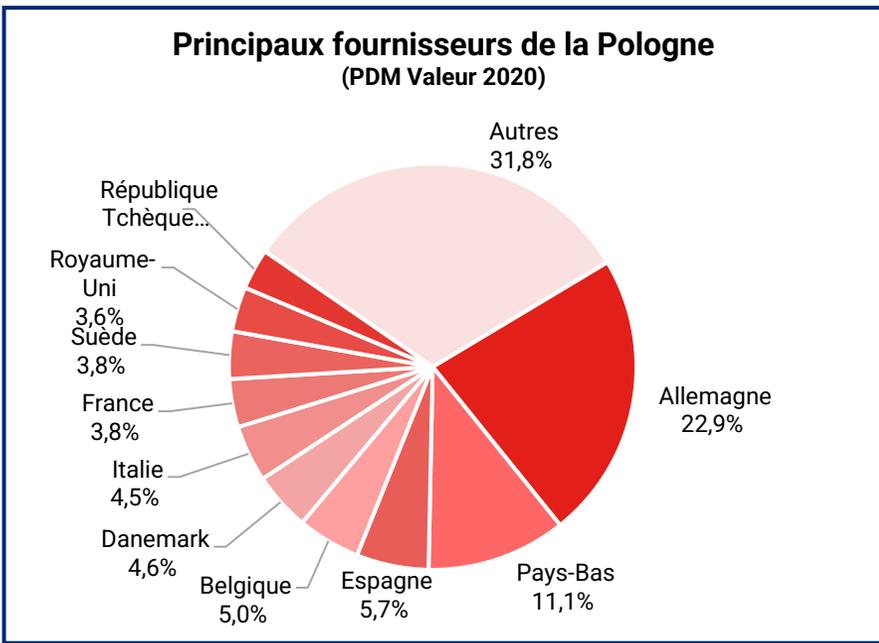


37,8 Mio Habitants
-0,1% entre 2019/2020

12ème Client de la France
1,4% des exports agroalimentaires français

3,8%
Part de marché de la France en valeur

PIB 2019 : 529 mds d'euros
-2,7% de croissance PIB en 2020
3,5% prévus en 2021



Situation économique en Pologne

L'économie polonaise se distingue des autres pays européens par sa dynamique de croissance exceptionnelle et, surtout, par sa stabilité. C'était le seul pays à éviter la récession après la crise de 2008 et le revenu moyen par habitant augmente tous les ans. Selon le FMI, l'économie polonaise s'est développée à un taux de 4% en 2019, soit beaucoup plus rapidement que le taux de croissance moyen de la zone Euro et de l'ensemble de l'Union Européenne (respectivement 1,2% et 1,5%). Avant l'épidémie de Covid-19, **les prévisions de croissance du PIB polonais pour 2020 étaient de 3,1%** contre 1,4% dans la zone euro et 1,6% dans l'Union Européenne.

L'économie polonaise est la sixième plus grande économie de l'Union Européenne et le PIB par habitant est supérieur à 70% de la moyenne de l'UE (en parité de pouvoir d'achat).

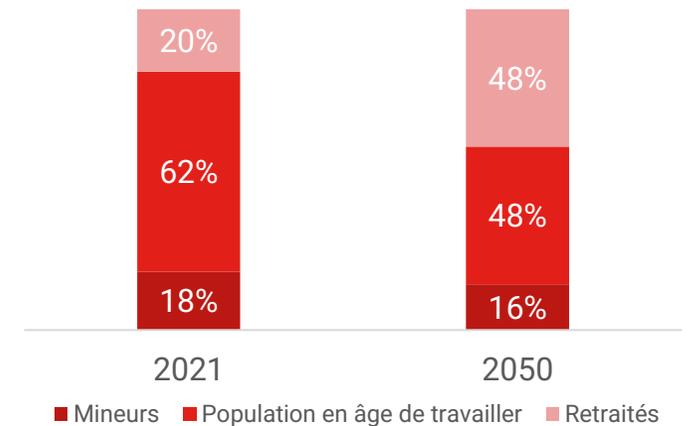
Impact de la Covid-19 sur l'économie polonaise

Selon des estimations, le PIB polonais a diminué de **-2,7% en 2020**, contre une augmentation de 4,5% en 2019. C'est la première fois que le pays connaît une période de récession depuis la fin du communisme.

Démographie du marché polonais

À la fin du mois de mars 2021, la population de la Pologne s'élevait à **38,2 millions d'habitants**, avec **60%** de la population vivant en zone urbaine et **40%** dans des zones rurales. Selon l'Office Centrale des Statistiques, **d'ici 2050, la population de la Pologne aura diminué de près de 14%** (pour atteindre 33,1 millions d'habitants). Une population moins nombreuse constituera un énorme défi pour l'ensemble de la politique économique du pays. Parmi les effets de la dépopulation, les analystes soulignent notamment une baisse directe de la consommation de produits agroalimentaires.

Projection de la structure d'âge en Pologne [%]



Source : GUS

Situation des ménages polonais

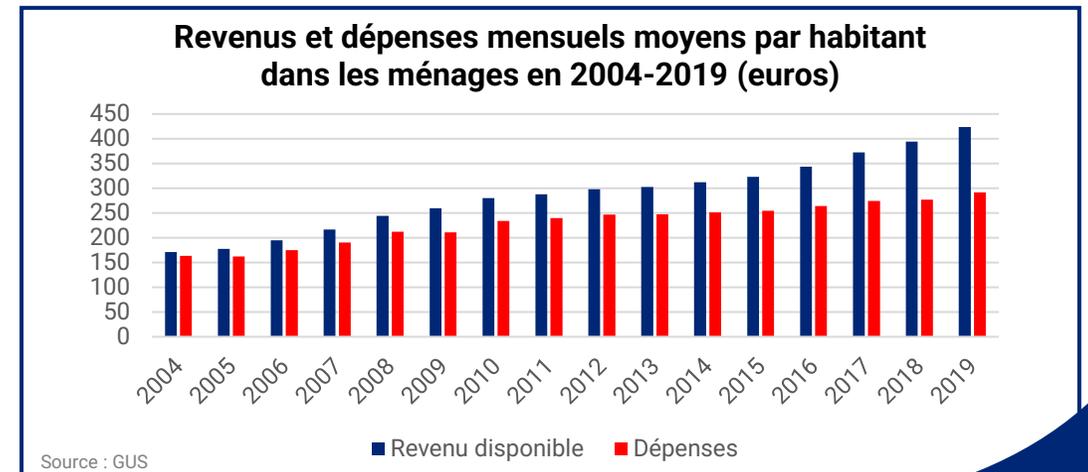
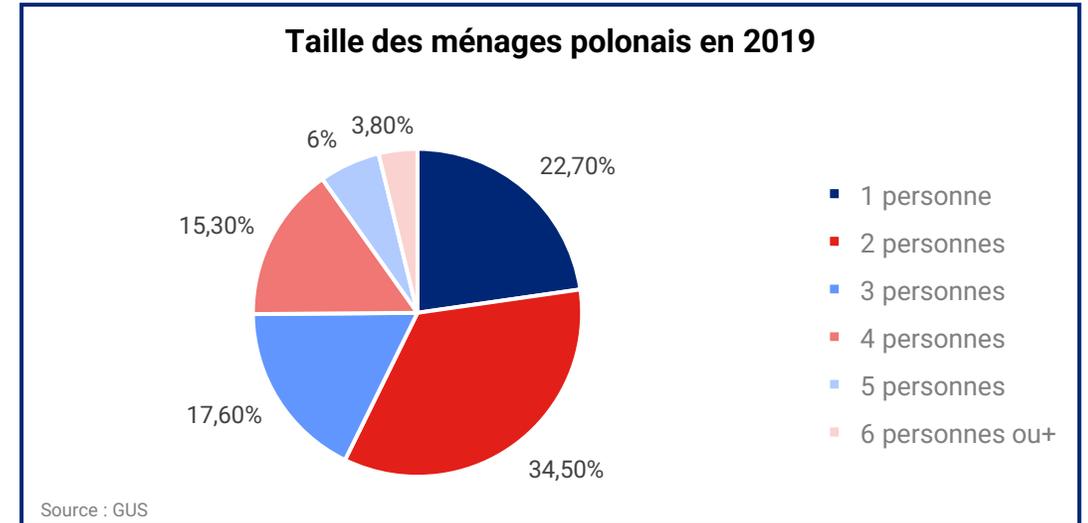
En 2019, il y avait près de **14,9 millions de ménages**. L' Office Central de Statistique (GUS) prévoit que le nombre total de ménages en Pologne augmentera jusqu'en 2030, puis commencera à diminuer, pour atteindre en 2050 un niveau similaire à celui de 2011. On estime qu'en 2030, il y aura 15,4 millions de ménages, dont la grande majorité sera située dans des zones urbaines (64,3%).

14,9 millions
des ménages en Pologne en 2019

424 EUR

le revenu disponible mensuel moyen par personne en 2019

En 2019, la situation financière des ménages en Pologne s'est améliorée, obtenant des revenus plus élevés, ils ont également consommé davantage. **Le niveau le revenu disponible mensuel moyen par personne en 2019 était de 424€**, ce qui correspond à une augmentation de +5% versus l'année précédente..



L'impact du coronavirus

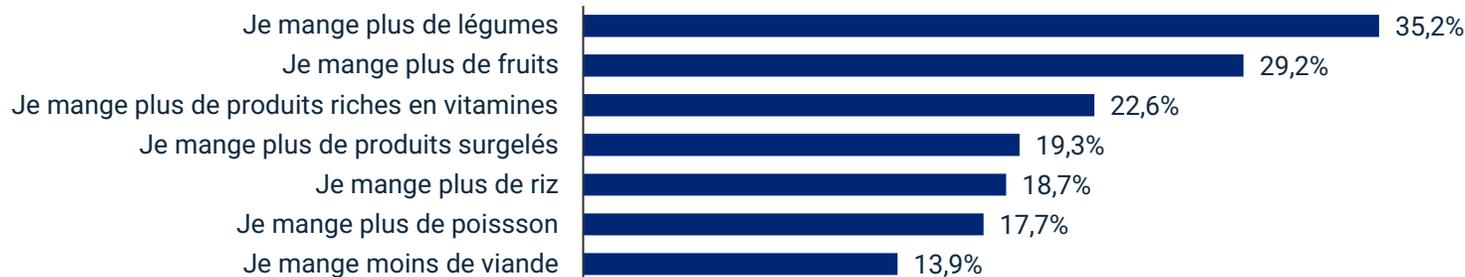
La pandémie de Covid-19 a eu un impact significatif sur le comportement de consommation alimentaire des Polonais et, **en 2021, 3 Polonais sur 4 s'inquiètent toujours de la sécurité de leurs proches**. Il s'agit du taux le plus élevé d'Europe. Seuls l'Inde (80%), le Mexique (81%) et la Chine (86%) se montrent plus préoccupés à cet égard.

Depuis le début de la pandémie, les Polonais sont par ailleurs prêts à payer plus cher des produits locaux. De plus, selon le GUS, 4 Polonais sur 10 continuent d'acheter en plus grandes quantités en 2021 par peur de dysfonctionnements dans les chaînes d'approvisionnement. **Le coronavirus a également donné une impulsion aux achats en ligne dans tous les secteurs du commerce de détail.** Une étude d'EY datant de 2020 a par ailleurs montré que les Polonais accordaient plus d'importance aux notions de durabilité et de santé depuis le début de la pandémie.

Conséquences de la pandémie sur le comportement des consommateurs

1. Des achats plus locaux et en plus grandes quantités
2. Un développement rapide du segment de la livraison (applications telles que Pyszne.pl ou Glovo)
3. Une impulsion des achats en ligne dans tous les secteurs du commerce de détail polonais
4. Développement des services "click & collect"
5. Une augmentation de la cuisine et des repas à domicile

Evolution de la consommation pendant le confinement causé par le Covid-19 versus avant la pandémie

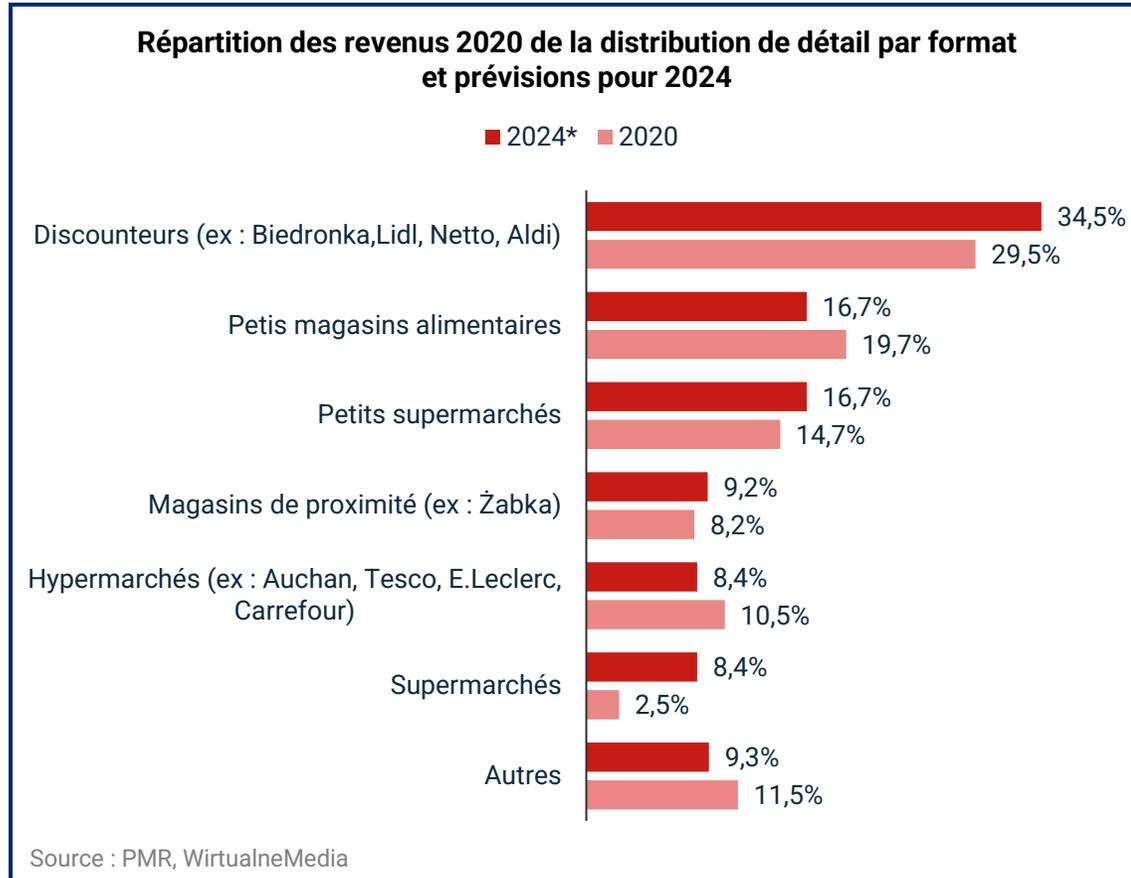


Source : Upfield

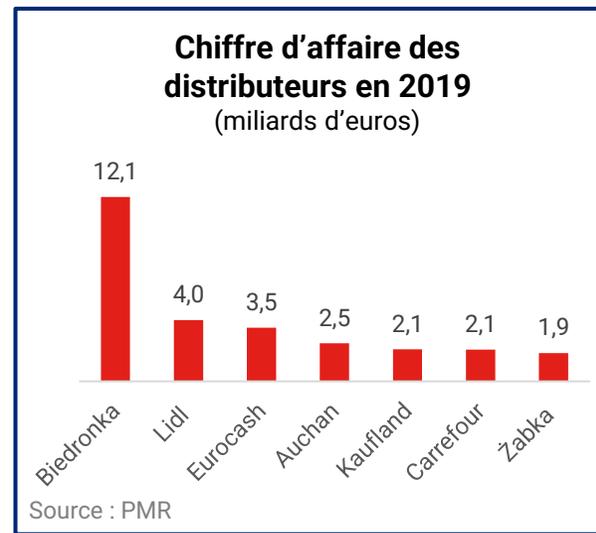
L'importance des réseaux sociaux

Selon Kantar, près de **8 internautes polonais sur 10** utilisent un ou plusieurs réseaux sociaux contre 67% en France. Facebook est par ailleurs la plateforme la plus populaire (68% de pénétration en Pologne contre 55% en France). Les réseaux sociaux font partie intégrante du mode de vie des Polonais et forment un levier précieux pour les marques

La distribution en Pologne



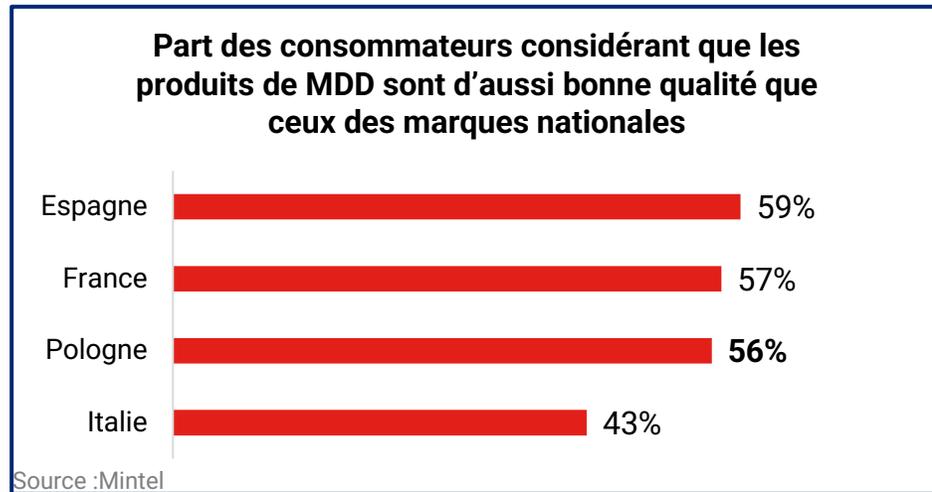
La distribution des produits de grandes consommations se caractérise en Pologne par **une forte part de marché des discounteurs, dont la chaîne nationale Biedronka**, qui était en 2020 la deuxième enseigne préférée des Polonais, derrière l'allemand Lidl et devant le français Auchan, qui déploie depuis 2 ans sa stratégie de modernisation et d'image en développant notamment des services digitaux et de livraison.



43 milliards d'euros
Valeur du marché des produits de grande consommation en 2020

11%
Part du e-commerce dans l'ensemble du commerce de détail en 2020
(France : 13,4%)

La prise poids de la MDD dans la distribution



Le marché polonais des marques de distributeurs bénéficie d'une position forte en Pologne, comparable à la France, qui s'est consolidée avec l'amélioration de la perception des consommateurs. Lors de leurs lancements, elles étaient en effet de qualité médiocre et destinées aux foyers à faibles revenus.

Les MDD ont en effet su se réinventer en montant en gamme et séduire de plus en plus de consommateurs, à tel point qu'**elles représentaient en 2020 31,1% de la valeur totale du marché polonais des produits de grande consommation**. Un pourcentage en ligne avec la moyenne européenne, et les voisins tchèques et slovaques, mais inférieur à ce qui a été mesuré en France (38,5%) ou en Espagne (49,7%).

Exemples de produits sous marque de distributeur : Lidl (KuchniaLidla.pl), Biedronka (Swojska Chata), E.Leclerc (Wiodąca Marka, en français : Marque Repère) et Auchan (Marque Auchan)



Le cas de la promotion de l'alcool : controverses et réglementations

Conformément à la loi polonaise, **la promotion et la publicité pour les boissons alcoolisées sont interdites**. C'est ce qu'énonce la loi du 26 octobre 1982 sur l'éducation à la sobriété et la lutte contre l'alcoolisme. La publicité pour le vin et les spiritueux est ainsi interdite en Pologne sous toute ses formes et la bière ne peut qu'être promue à la télévision entre 20h et 6h du matin. Beaucoup d'entreprises parviennent toutefois à donner de la visibilité à leurs marques malgré les contraintes juridiques.

Publicité sur Internet

La promotion pour l'alcool est autorisée à travers les sites web, sous réserve que l'accès soit limité. Le plus souvent, il s'agit d'indiquer que le contenu est destiné aux personnes de plus de 18 ans et imposer une validation du règlement afin d'inciter à en lire le contenu.

Publicité pour l'alcool dans médias sociaux

L'accès aux publications sur les réseaux sociaux étant limitée aux personnes inscrites, il est plus facile d'utiliser ce canal pour promouvoir des boissons alcoolisées. Facebook permet par ailleurs de limiter la visibilité des publications aux adultes. La publicité ne doit toutefois pas inciter directement à boire de l'alcool.

Événements

Le parrainage d'événements sportifs et musicaux est également possible pour les marques de bière. Il s'agit d'apposer le nom du producteur ou du distributeur avec la marque dans les journaux et les magazines, sur une invitation, un billet, une affiche, un produit ou un panneau d'information lié à un événement spécifique.

Lieu de vente

Il est possible de promouvoir des boissons alcoolisées chez les grossistes, dans les commerces spécialisés ne vendant que des boissons alcoolisées, et dans les bars et restaurants.



1. La recherche d'une alimentation saine

L'obésité : un fléau à combattre

En Pologne, **25,2% de la population âgée de plus de 20 ans est obèse**. Ce taux est de près de 3 points plus élevé que la moyenne européenne, qui est de 22,3%.

Le gouvernement met en place une taxe Sucre

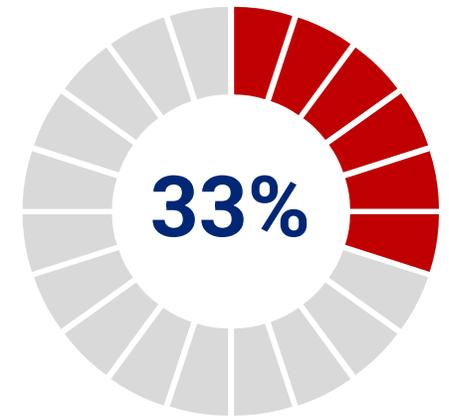
Depuis le 1^{er} janvier 2021, une taxe sur le sucre a été introduite en Pologne visant à réduire la demande en boissons sucrées. Cette taxe couvre les boissons contenant du sucre (y compris l'alcool jusqu'à 300 ml) et des substances actives (caféine et taurine).

Les montants des redevances sont les suivants :

1. 0,50 PLN (Zloty) pour 1 l d'une boisson contenant du sucre ou des édulcorants dans sa composition
2. 0,10 PLN pour 1 l d'une boisson contenant une substance active (caféine ou taurine).

Une redevance variable doit aussi être ajoutée si le sucre contenu dans le produit est supérieur à 5 grammes/100 ml, alors pour chaque gramme de sucre supplémentaire, une redevance de 0,05 PLN doit être ajoutée.

Des exemples de produits « sans sucre » ou « sans sucre ajouté » disponibles sur le marché polonais



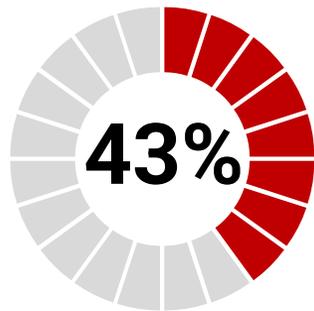
des consommateurs polonais conviennent que la « faible teneur en sucre » est un facteur primordial pour eux lorsqu'ils achètent de la nourriture

Source : Mintel

La Covid-19 a incité les consommateurs polonais à prioriser leur santé

La mise en vigueur en janvier 2021 de la taxe polonaise sur le sucre a coïncidé avec un regain de l'attention accordée aux maladies liées au mode de vie comme l'obésité, qui a été reconnue comme facteur aggravant de la Covid-19.

POIDS



des consommateurs polonais conviennent que la prise de poids est un problème qui les préoccupe en raison de l'épidémie de Covid-19, vs France 42%, Allemagne 30%, Italie 52%

LA RELATION ALIMENTATION-MALADIE



des consommateurs polonais conviennent qu'ils souhaitent suivre un régime qui réduit le risque de « maladies liées au mode de vie » (par exemple, hypertension, diabète)

UNE ALIMENTATION SAINTE PRIORITAIRE



des consommateurs polonais affirment qu'une alimentation saine est devenue une priorité pour eux depuis le début de la pandémie (février 2020)

La lutte contre le diabète

La Pologne doit aussi faire face à la progression du diabète. En 2018, **2,9 millions de personnes souffraient de diabète**, soit un taux de prévalence de 7,5% (contre 5,4% de la population française).

On prévoit que **d'ici 2030, plus de 10% de la population polonaise souffrira de diabète**.

En réaction, les marques sont de plus en plus nombreuses à proposer des produits qui conviennent aux personnes diabétiques, comme le filet de maquereau de la marque Graal, cette poudre de moringa bio de la marque Purella qui s'utilise dans les smoothies, ou encore le chocolat à indice glycémique faible de la marque Diabetki.



En 2015, une stratégie pour la prévention et le traitement du diabète en Pologne a été créée sous le nom de « Diabète 2025 », à l'initiative de l'Institut pour les Droits des Patients et des représentants des différentes organisations de lutte contre le diabète, coopérant au sein de la Coalition contre le Diabète.

Moyens de contrôle du diabète dans le cadre du projet "Diabète 2025":

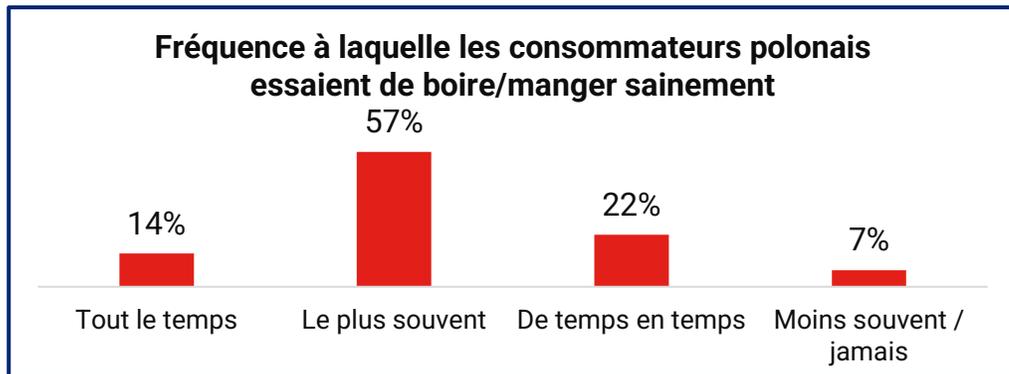
- Incitation à modifier les habitudes alimentaires
- Prise en charge précoce des patients présentant un risque de complications diabétiques
- Détection plus efficace du diabète
- Mise en place de l'éducation au diabète

Une volonté de s'alimenter sainement

Conséquence de la multiplication des campagnes de prévention du gouvernement polonais et de l'éveil des conscience quant à l'impact de l'alimentation sur la santé, **les consommateurs polonais sont de plus en plus en inclins à s'alimenter plus sainement**. Selon Mintel, en 2021, **plus de 7 Polonais sur 10 estiment essayer de se nourrir sainement « le plus souvent » ou « tout le temps »**.

La pandémie de coronavirus renforce cette tendance :

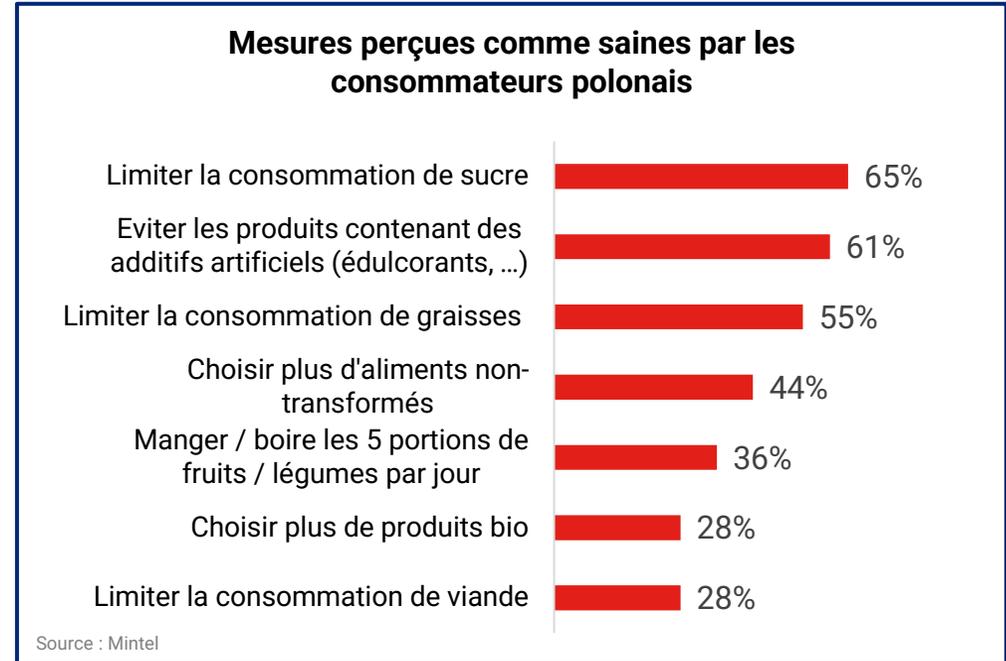
- **60%** des personnes interrogées ont déclaré essayer de manger sainement chaque jour
- **47%** ont changé leurs habitudes alimentaires pour en adopter des plus saines au cour des 12 derniers mois.



Substitut de fromage sans conservateurs, sans gluten et sans produit laitier



Gamme des pâtes « Marque repère » (E.Leclerc) sans gluten



L'alimentation fonctionnelle

En lien avec la recherche d'une alimentation plus saine, les Polonais sont de plus en plus enclins à consommer des produits dont les ingrédients ont un effet direct sur la santé.

Les produits enrichis avec des **superaliments** tels que le sureau, le curcuma, le gingembre, le kombucha et l'huile d'olive se multiplient ainsi dans les linéaires pour répondre à cette demande.

Le renforcement du système immunitaire était en 2020 la principale raison pour adopter une alimentation fonctionnelle, notamment en lien avec la crise de Covid-19 : **plus d'un Polonais sur 2 déclare avoir acheté plus souvent en 2020 qu'en 2019 des produits soutenant le système immunitaire.**



Actimel Botanicals de Danone est un yaourt à boire, saveur de thym, de canneberge et de framboise. Cette boisson lactée fermentée aux cultures L-Casei contient des vitamines B6 et D qui visent à soutenir le système immunitaire.

Fulvica est une boisson non-alcoolisée qui contient des acides humiques aux propriétés bactéricides, antivirales et antioxydantes.



Raisons d'utiliser des aliments et boissons fonctionnels / enrichis



Source : Mintel

Réduction du stress et recherche d'équilibre

Outre le renforcement du système immunitaire, les produits permettant de limiter le stress et de favoriser la relaxation sont en progression.

Selon Mintel, **1 consommateur d'aliments fonctionnels sur 3 le fait dans le but de préserver une bonne santé cognitive.** Cela suppose une alimentation faible en produits transformés, et riche en nutriments (antioxydants, vitamine B, minéraux, fibres, des graisses saines, probiotiques, ...).

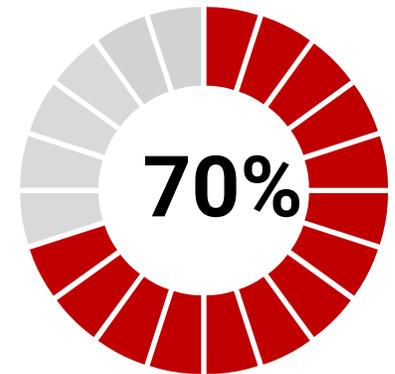


Dr Witt : cette purée de pommes, de pêches et de bananes est enrichie en mélisse, en vitamine B6 et en magnésium. Ce snack à base de fruits est censé favoriser la relaxation.

Lancé en 2021, ce thé de la marque Sir Adalbert favorise la relaxation et la concentration, soutient les fonctions cérébrales, réduit le stress, et exerce par ailleurs une action antibactérienne et anti-inflammatoire.



Cette salade vendue au rayon frais est composée de thon, de haricots verts, de pois chiches, de graines de lin et d'extraits de plantes qui favorisent la relaxation et la réduction du stress.



des consommateurs polonais indiquent rechercher activement des moyens de réduire le stress

Source : Mintel

2. Un besoin de praticité

La pandémie remodèle la manière de consommer

La pandémie de Covid-19 a considérablement influencé le comportement des consommateurs en matière de consommation et d'alimentation :

- En raison des restrictions sanitaires, la fermeture des restaurants a entraîné le **développement rapide du segment de la livraison** (applications telles que Pyszne.pl ou Glovo).
- Une part importante de salariés polonais est passée au travail à distance et les distributeurs ont rapidement répondu aux nouveaux besoins des consommateurs, à savoir le besoin de consommer des **plats préparés à proximité de leur lieu de résidence ou de travail**. L'offre de ces plats s'est également développée au sein des marques de distributeurs.



Full Spoon permet de commander des ingrédients frais pour cuisiner les recettes du quotidien



Take a Fruit livre des panier de fruits et de légumes frais, aussi bien au bureau qu'à domicile.

En rayon, moins de 15% des produits lancés entre 2017 et 2021 avaient une allégation en lien avec la commodité. Depuis le début de la pandémie, l'offre est toutefois en train de grandir avec de plus en plus de produits « faciles à utiliser », « micro-ondables », à « emballage pratique » ou encore « gains de temps ».

Le développement des courses en ligne

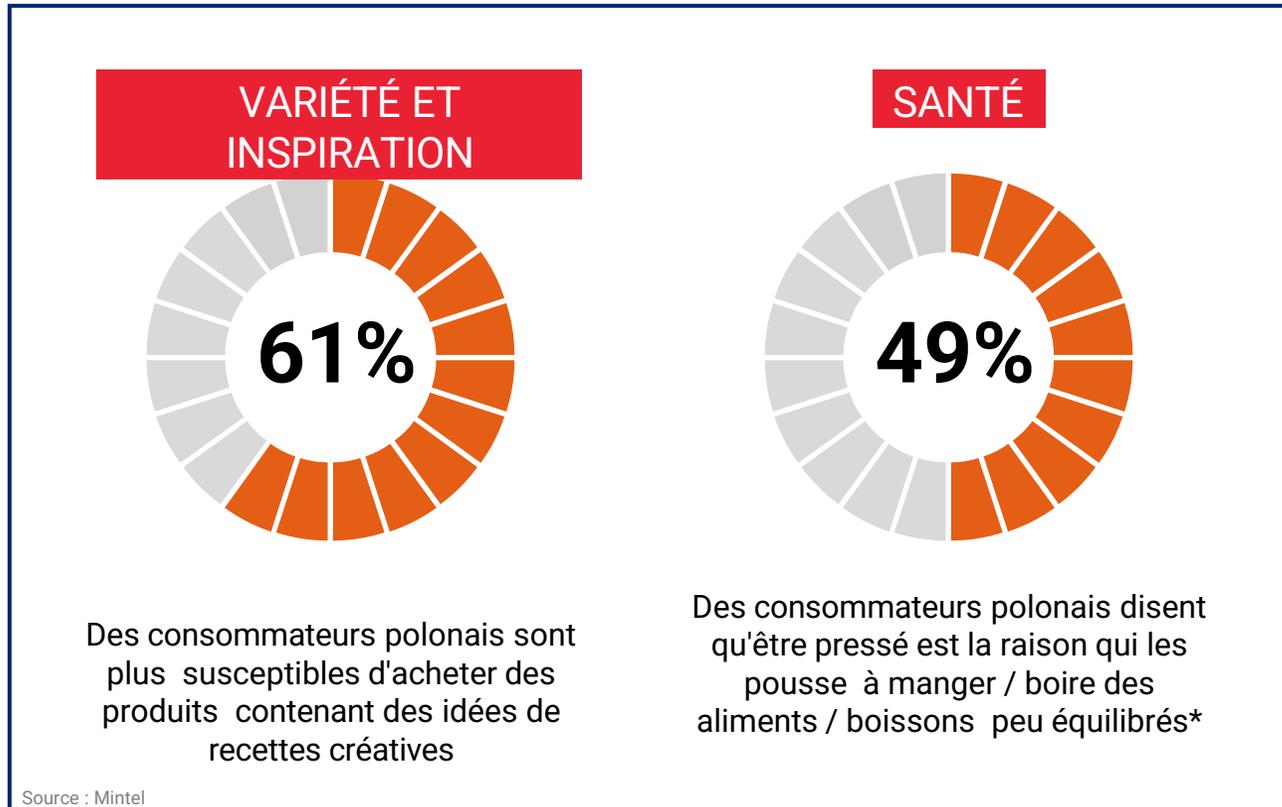
En raison de l'épidémie, **23% des consommateurs polonais ont déclaré avoir augmenté leurs achats en ligne** (une proportion encore plus forte chez les jeunes familles). Peu utilisés en Pologne avant la pandémie, ces services continuent d'influencer la manière de consommer et les distributeurs accentuent leur présence en ligne.

L'enseigne Biedronka a ainsi récemment conclu un partenariat avec Glovo, une plate-forme d'application de livraison à la demande.



L'essor des plats préparés

Depuis 2020, l'offre de plats préparés s'est étoffée pour répondre à la demande croissante des consommateurs, qui recherchent davantage de qualité, des recettes plus saines et des produits aux saveurs originales pour accompagner leurs journées très remplies.



La chaîne de magasins de proximité Żabka, propose des plats cuisinés sous ses marques propres (Dobra Karma, Szamamm), destinés à remplacer, par exemple, un déjeuner commandé.



La gamme Bon Appetit a été lancée par Carrefour Polska, avec près 70 produits disponibles : « lunchboxes », salades en pots, soupes, plats cuisinés, boissons et jus de fruits.



La chaîne de magasins E.leclerc propose une gamme de plats cuisinés sous la marque Côté Table.



Biedronka a lancé une nouvelle gamme de produits sous la marque Jałowiec. Ils comprennent des recettes locales dans des bocaux (chou farci, tripes, boulettes de viande, fèves au lard, ...).

Le renouveau de la diététique

La montée des préoccupations quant à l'obésité est croissante, et a été accélérée par la Covid-19, ce qui a incité les fabricants de solutions minceur à se réinventer, en proposant notamment des services de paniers-repas par correspondance.

Selon une étude réalisée par le comparateur de régimes minceur Dietly, près de 100 000 colis de solutions diététiques étaient livrés quotidiennement à travers la Pologne en 2020, ce qui correspond à **une augmentation de près de 30 % versus 2019**.

La valeur du marché des régimes en « box » a dépassé 1 milliard de zlotys (PLN) par an, soit près de 225 000 euros.

En 2020, on recensait plus de 700 entreprises spécialisées dans les régimes par correspondance, alors qu'elles étaient au nombre de 500 en 2019. On citera parmi les plus populaires: Maczfit, Supermenu, Body Chief, Lightbox, Wygodnadieta.pl.



Maczfit



Body Chief



Super Menu



LightBox



Wygodnadieta.pl



Be Diet

La tendance du snacking

La Pologne n'échappe pas à la tendance du snacking que l'on retrouve de manière transverse sur de nombreux marchés. Les consommateurs ont en effet tendance à manger plus souvent de plus petites portions. **Alors que 3 repas par jour étaient autrefois la norme, maintenant 5 ou même 7 repas sont consommés.** Les snacks deviennent de vraies alternatives aux repas traditionnels et sont de plus en plus populaires, en raison du rythme de vie de plus en plus soutenu et d'un plus grand intérêt pour les formats alimentaires pratiques qui peuvent être consommés.

En 2019, le marché polonais des snacks salés était évalué à 2,1 milliards de PLN (environ 470 000 €). **GlobalData prévoit un taux de croissance moyen annuel de l'ordre de 3% d'ici 2024**, ce qui porterait la valeur de ce marché à 2,4 milliards de PLN, soit environ 536 000 €).

De plus en plus conscients de l'impact de leur alimentation sur leur santé, les Polonais se tournent vers des produits plus naturels et plus sains.



Biscuits végans aux légumes



Biscuits à la farine de blé entier



Chips de topinambour



Mini-bagels aux graines



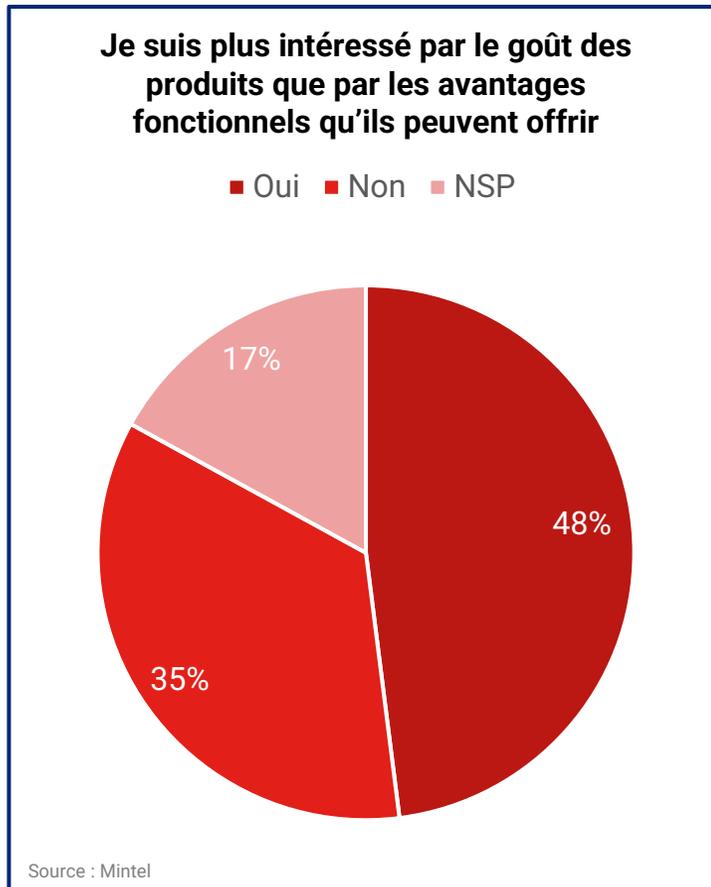
Bonbons aux dattes séchées



Chips de jambon

3. Le « fait maison » : découverte, qualité et authenticité

L'importance du goût et des saveurs



Si les Polonais sont de plus en plus soucieux de l'impact de leur alimentation sur leur santé, le goût reste néanmoins un des premiers critères de choix en matière de produits agroalimentaire. Mintel a ainsi mesuré en début d'année 2021 que **62% des Polonais attachaient plus d'importance au goût de leur petit déjeuner qu'à son impact sur la santé.**

Par ailleurs, un rapport de GlobalData montrait en 2019 que 63 % des consommateurs polonais étaient tout à fait ou plutôt d'accord pour dire qu'ils **aiment essayer les nouveaux parfums et arômes dès qu'ils sont disponibles.**



Exemples de produits pour le petit-déjeuner avec des goûts nouveaux

L'exploration de la cuisine internationale

79%

Des consommateurs polonais apprécient les recettes des cuisines du monde qu'ils n'ont jamais essayé auparavant

91%

Des consommateurs polonais aimeraient en savoir plus sur les différentes cuisines du monde

81%

Des consommateurs polonais aiment ajouter une saveur internationale aux plats traditionnels polonais

Face à la nécessité de cuisiner à domicile plus fréquemment depuis le début de la pandémie et de ses confinements successifs, de nombreux consommateurs sont à la recherche d'une plus grande variété dans leurs menus quotidiens. On s'attend à ce que l'intérêt pour recréer à la maison des expériences dignes d'un restaurant augmente et devienne **une tendance à plus long terme dans le monde post-Covid-19, en tant qu'alternative économique aux repas au restaurant.**



Nouilles pour pad thaï
Blue Dragon



Epices mexicaines
Prymat



Sauce tomate à la
provençale
Reflets de France



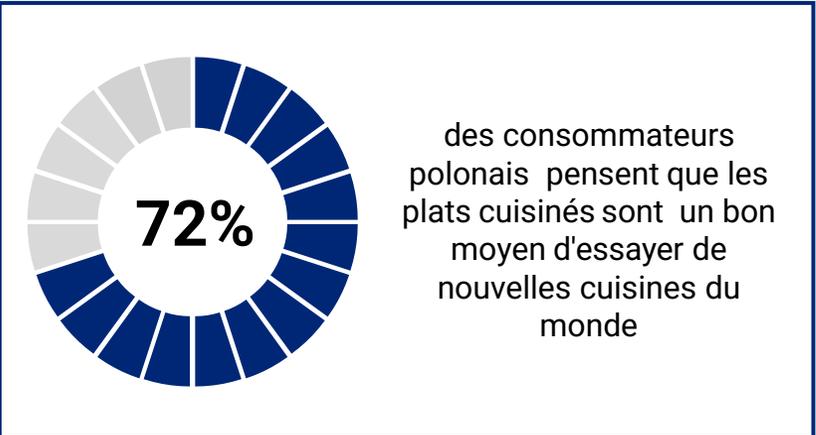
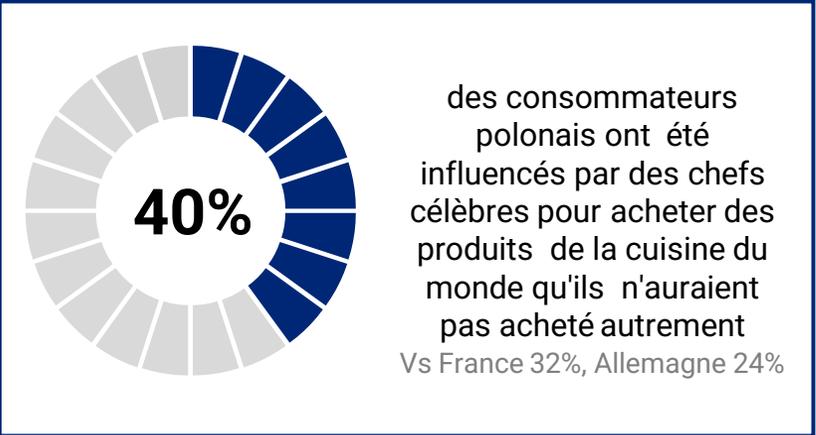
Potage de légumes verts
Bonduelle

Part de la population ayant consommé un plat d'origine étrangère au cours des 3 derniers mois



Source : Mintel

De nouveaux canaux de découverte



L'engouement des Polonais pour les épices et les saveurs venues d'ailleurs s'explique notamment par **l'influence des chefs et des marques sur les réseaux sociaux et dans les émissions culinaires, ainsi que par l'essor des plats préparés** (développé en page 31). Ce sont autant de canaux pour faire découvrir des produits internationaux aux Polonais, tout comme les campagnes sur le point de vente puisque **68% des Polonais se disent plus enclins à essayer une nouvelle recette si tous les ingrédients sont rassemblés sur un présentoir** (contre 65% en France et 62% en Allemagne).



Le chef du restaurant Epoka, à Varsovie Marcin Przybysz, se connecte avec les consommateurs en partageant ses recettes et ses secrets.

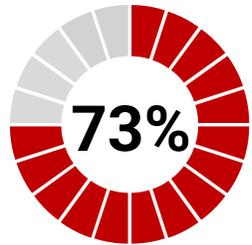


Situé à Varsovie, le bistro français « Les amis » met à l'honneur la marque Lillet lors de ses soirées « Paris la Nuit », relayées sur Instagram.

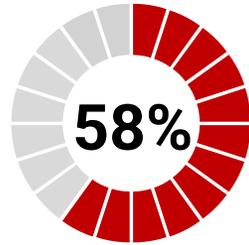


Avec la pandémie, le restaurant Bibenda a lancé la vente de ses propres produits en bocaux et des menus complets à emporter.

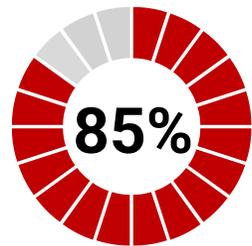
Un marché intéressant pour innover



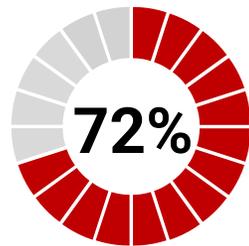
des Polonais aimeraient plus d'idées pour rendre le petit-déjeuner à la maison plus excitant



des Polonais seraient intéressés par des kits pour fabriquer du lait ou des yaourts à base de plantes



des Polonais aimeraient apprendre de nouvelles façons d'utiliser les substituts de viande



Des Polonais conviennent que des cubes de bouillon avec des herbes inhabituelles seraient attrayants

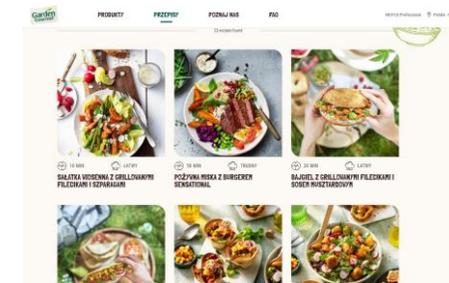
Les différents indicateurs mesurés par Mintel et présentés ci-contre montre le vif intérêt des consommateurs polonais pour changer leurs habitudes culinaires et s'aventurer dans les expériences « maison ».

La Pologne se caractérise ainsi par une **forte appétence pour l'innovation sur le secteur agroalimentaire**, qui – couplée à l'envie de découvrir de nouvelles saveurs – offre de nombreuses opportunités pour les marques étrangères souhaitant y exporter leurs produits.

Par ailleurs, **77% des consommateurs polonais aimeraient avoir plus d'idées sur la façon de manger sainement avec un budget limité** (vs France 69%, Allemagne 62%), justifiant la nécessité de les guider dans l'utilisation de produits sains en cuisine.



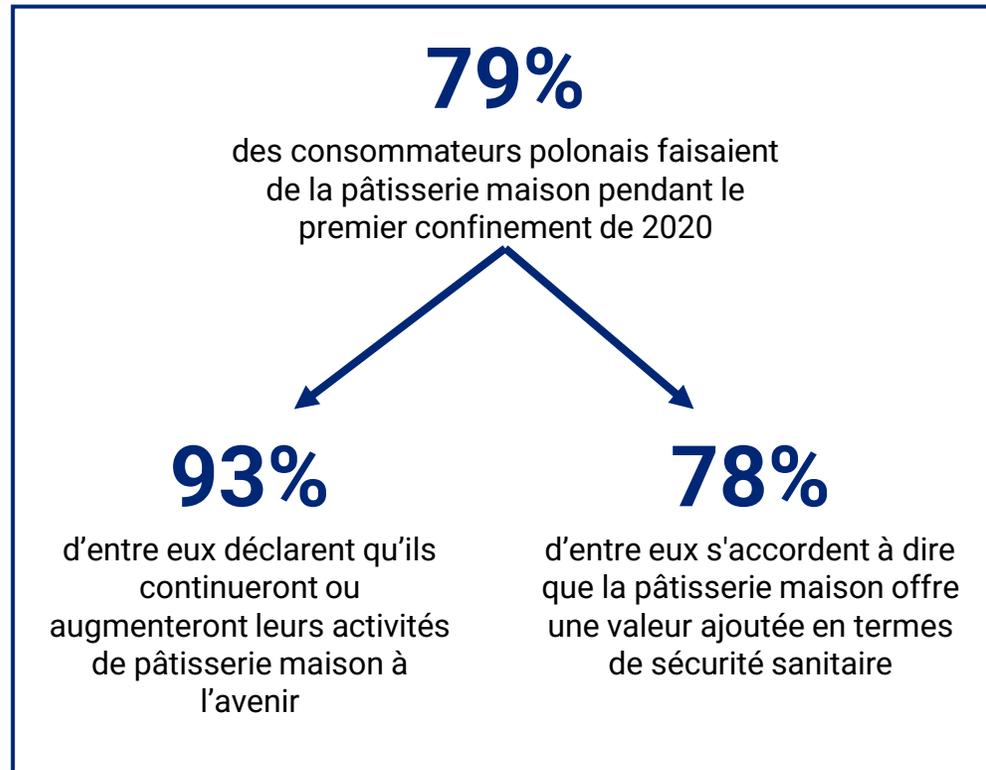
Kit pour créer sa propre bière



La marque Garden Gourmet propose sur son site une multitude de recette pour cuisiner ses substituts de viande

La pâtisserie maison fait de plus en plus d'adeptes

Depuis le début de la pandémie, les Polonais ont – comme beaucoup de consommateurs – passé davantage de temps dans leur cuisine, notamment pour réaliser des pâtisseries, expliquant les pénuries de farine et de sucre dans les distributeurs.



Cette tendance étant attendue comme relativement pérenne (voir ci-contre), il existe ainsi des opportunités pour les produits français sur ce segment.

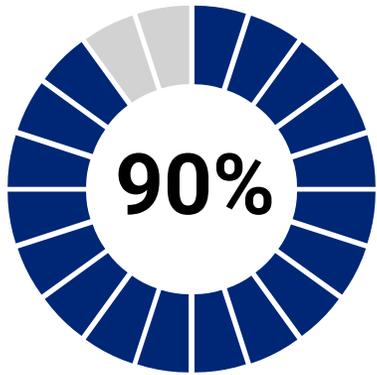
Bon à savoir : 2 consommateurs polonais sur 3 attendent des recettes faciles et saines, un plus grand choix d'ingrédients et davantage de contenu en ligne pour faire soi-même de la pâtisserie à la maison.

La pandémie a par ailleurs engendré quelques changements dans les préférences des consommateurs en matière de boulangerie et de pâtisserie. Ceux-ci recherchent davantage de produits sains - plus de fibres, de céréales et moins de sucre et de matières grasses- fraîchement emballés (avec une durée de conservation de 1 à 2 jours, signe de fraîcheur et de qualité), mais aussi des produits pour se faire plaisir et abordables.

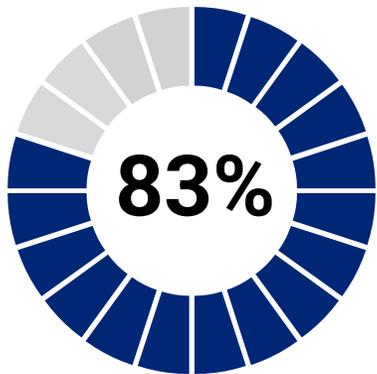


Exemples de produits se positionnant sur le segment "pâtisserie maison"

Le retour des produits d'antan



des consommateurs polonais aiment redécouvrir les saveurs avec lesquelles ils ont grandi
Vs France 87%, Allemagne 80%



des consommateurs polonais s'accordent à dire que les saveurs familières leur apportent du réconfort

Face à l'évolution des comportements individuels en matière d'alimentation et à la recherche de produits plus sains, **l'utilisation de certains codes visuels en lien avec la notion de nostalgie peut être une stratégie pour mieux contourner les différentes préoccupations.**

De nombreuses marques tirent en effet partie de l'engouement des consommateurs polonais pour les marques et produits plus traditionnels, qui font potentiellement appel à des souvenirs d'enfance.

Les Polonais sont par ailleurs sensibles aux marques qui ont une histoire ou sont capables de jouer sur les codes de l'authenticité.



Exemples de produits polonais ayant une histoire



Exemples de produits français jouant sur les codes de l'authenticité

Les labels européens de qualité

Actuellement, **36 produits polonais** sont inscrits par la Commission européenne au registre des Appellations d'Origine Protégées (AOP) et des Indications Géographiques Protégées (IGP), contre 788 produits français, 923 produits italiens et 401 produits espagnols.

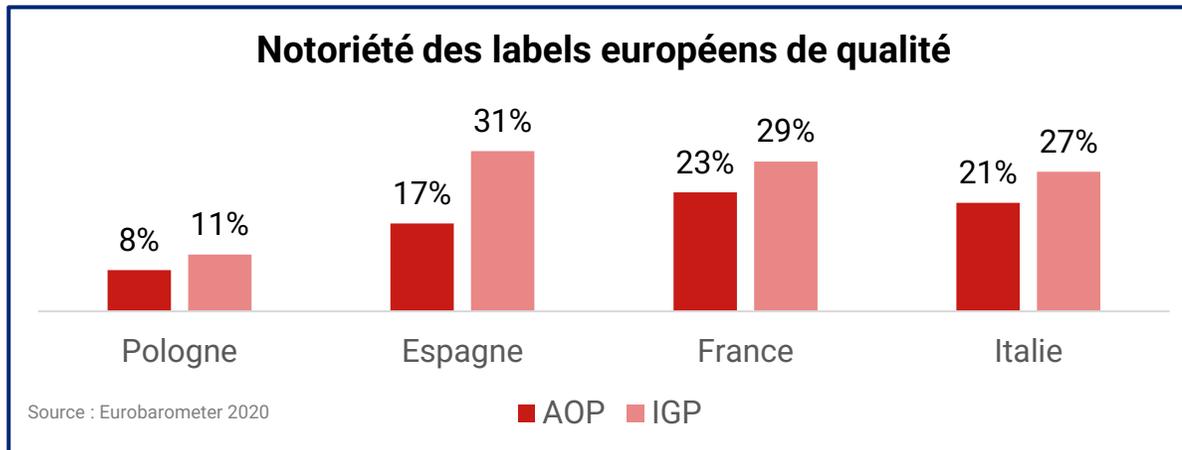
La **notoriété des signes de qualité européens est ainsi naturellement plus faible** en Pologne que dans les autres pays précédemment énumérés, s'expliquant également par l'absence de campagnes promotionnelles publiques. Le potentiel de progression est ainsi très fort, notamment compte tenu du goût prononcé des Polonais pour les produits issus d'une tradition.



Exemples de produits italiens bénéficiant du label AOP et vendus en Pologne



Campagne communautaire sur les signes AOP, IGP et STG mise en place en Pologne



Exemples de produits français bénéficiant de labels de qualité (vin - IGP, fromage - AOP) et vendus en Pologne



Exemples de produits polonais bénéficiant de labels de qualité AOP et IGP

4. La durabilité, une préoccupation qui progresse

L'importance croissante de la durabilité

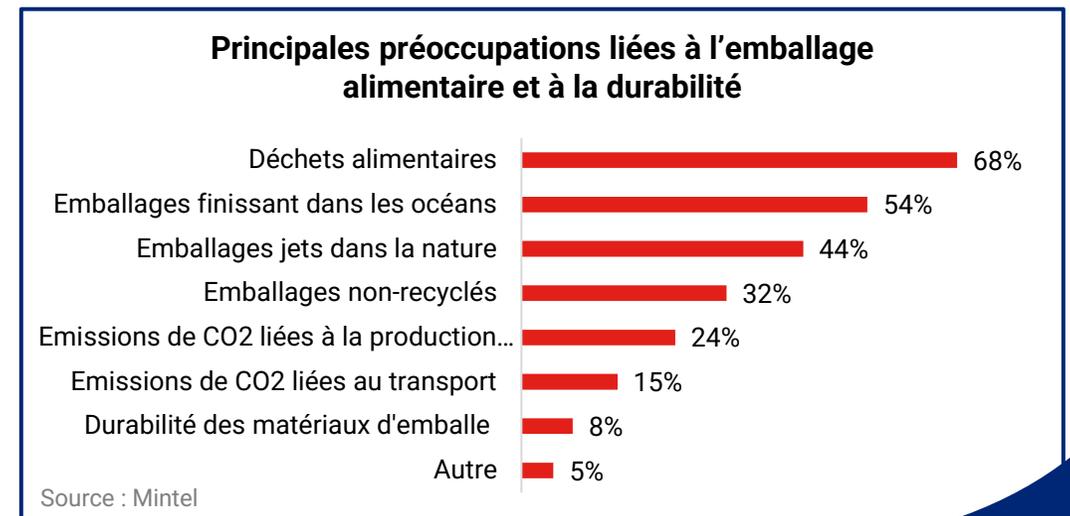
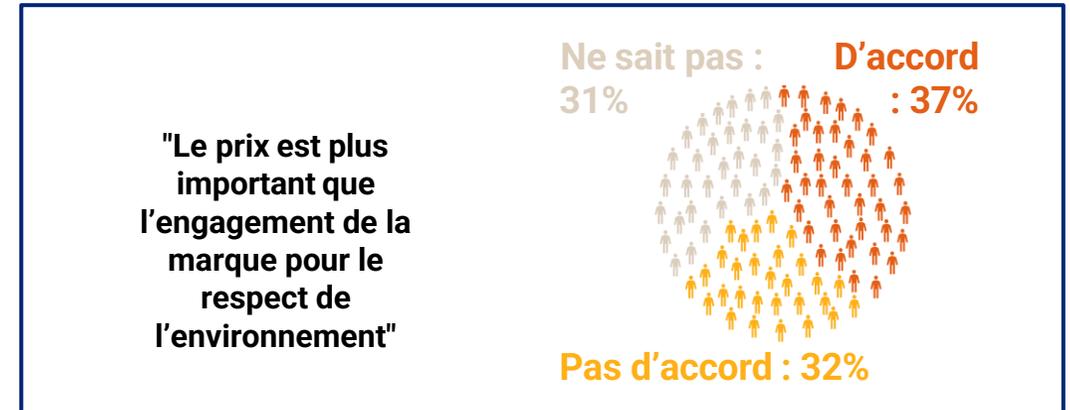
Selon Mintel, 1 consommateur polonais sur 3 déclare placer le respect de l'environnement parmi ses premiers critères d'achat, avant le prix. Une proportion forte, mais basée sur du déclaratif et avec une marge de progression est importante.

La recherche de durabilité sur le marché polonais se traduit par :

1. La popularité croissante des plats végétariens, qui constituent pour les Polonais une façon de consommer plus respectueuse de l'environnement,
2. La réduction de la consommation de plastique,
3. L'engagement des distributeurs.

Carrefour Polska, Biedronka, Kaufland et Lidl Polska faisaient partie des 12 entreprises qui ont annoncé en septembre 2020 la création du **Pacte polonais sur les plastiques**, une initiative visant à œuvrer en faveur d'une économie circulaire pour les plastiques.

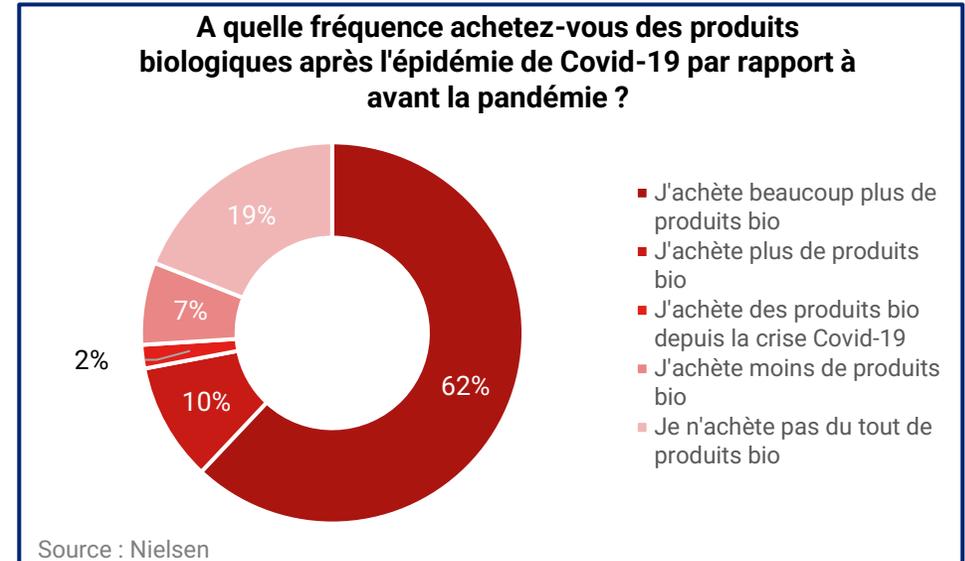
Les principaux objectifs visés d'ici 2025 sont : l'élimination des emballages en plastique inutiles et problématiques grâce à la refonte et à l'innovation ; la réduction de 30 % de l'utilisation de matières plastiques primaires dans les emballages ; faire en sorte que l'intégralité des emballages plastiques soient réutilisables ou recyclables.



L'essor du bio

Les Polonais ont dépensé 167 millions d'euros en produits bio entre juin 2019 et juin 2020. Cela représente 0,5 % du total des dépenses alimentaires du pays, ce qui est nettement inférieur aux pays d'Europe de l'ouest (France : 6%). Les ventes en valeur de ces produits connaissent toutefois une croissance dynamique : +20% en 2020 par rapport à l'année précédente, ce qui **est 3,5 fois plus élevé que la croissance du panier moyen**. La pandémie n'a pas arrêté le développement des ventes de produits bio et **23% des Polonais indiquent acheter des produits bio**.

Les principaux moteurs de la hausse de la consommation de produits bio sont les **inquiétudes en matière de santé et d'environnement, et la recherche de produits locaux**.



Rayon bio chez Carrefour (à gauche) et corner bio chez Lidl (en bas)



Gamme de produits bio du distributeur Biedronka



Gamme de produits bio français chez E.Leclerc en Pologne



L'essor du bio

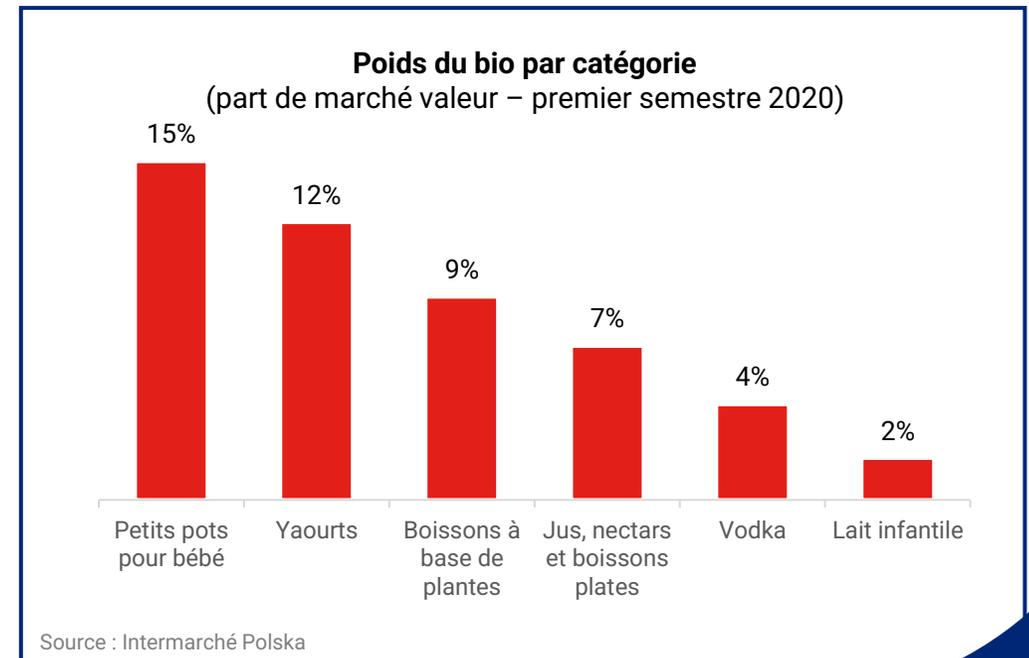
Les Polonais achètent principalement des produits bio dans les **supermarchés** et les **sites de e-commerce**.

Le principal obstacle à la popularisation des produits bio en Pologne est leur **prix encore élevé - Il reste le facteur le plus important influençant les décisions d'achat**. Cependant, l'offre croissante d'aliments bio chez les discounters, les hypermarchés et les supermarchés, et même sous les MDD rend petit à petit les produits certifiés plus accessibles au consommateur moyen.

A noter : **le label bio européen bénéficie d'un taux de notoriété de 70% en Pologne**, contre 64% en France et 56% dans l'ensemble de l'Union Européenne.



Principaux canaux de distribution pour les produits bio



La montée du locavorisme

Le patriotisme économique est devenu particulièrement visible face à la pandémie, notamment sur les produits agroalimentaires. Selon une étude de Kantar datant de 2020, **42% des personnes interrogées ont déclaré accorder plus d'attention à l'origine des produits**. De plus en plus de consommateurs ont commencé à se concentrer sur les produits locaux, notamment pour des raisons de solidarité.

Une étude menée par UCE Research montre que près de **90% des consommateurs souhaitent que les chaînes** de vente au détail en Pologne soient obligées de se sourcer en **produits agroalimentaires provenant de producteurs locaux**, au moins en partie.

Aliments provenant de fournisseurs locaux

Le confinement a par ailleurs fait monter la cote de popularité des fournisseurs polonais. Ainsi, les signes de qualité locaux comme **Jakość Tradycja** (Qualité Tradition) ou **Poznaj Dobrą Żywność** (Découvrez un Bon Aliment) sont de plus en plus populaires.*



Pour le moment, seuls **12%** des produits alimentaires et de boissons lancés en Pologne depuis janvier 2017 portaient la mention « fabriqué en Pologne » d'après Mintel.

60%

des consommateurs polonais indiquent se sentir obligés d'acheter autant que possible des marques locales pour les produits agroalimentaires

50%

des consommateurs polonais disent qu'ils achèteront davantage aux entreprises locales suite à la Covid-19



Lait fermenté sous signe de qualité polonais

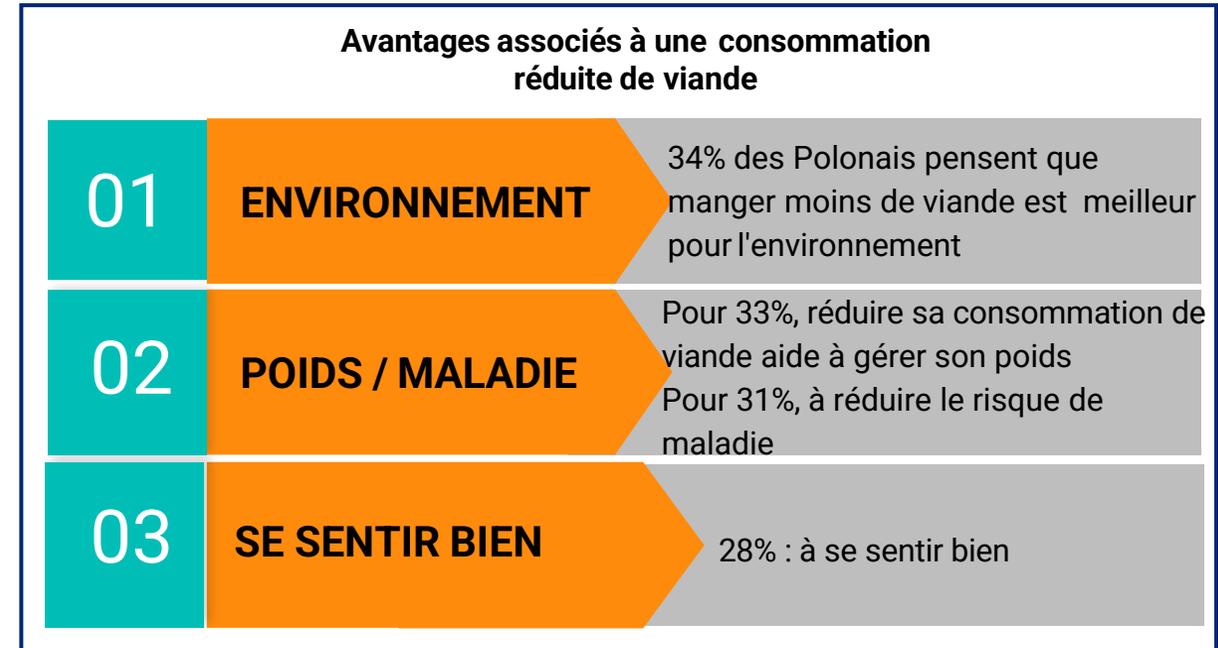
74%

des consommateurs polonais ont acheté des produits alimentaires et des boissons fabriqués en Pologne le mois précédent (2020)

Végétarisme, véganisme et flexitarisme

En Pologne, la tendance à réduire sa consommation de viande est dans comme beaucoup d'autres pays en progression. Une étude menée par le service de livraison à domicile Pyszne.pl montre **que 1 million de Polonais sont végétariens et végétaliens, et pas moins de 2 millions envisagent de suivre un régime de la sorte**. Et selon une étude IQS, 43 % des Polonais limiteraient leur consommation en n'y renonçant pas complètement, et **57% des Polonais déclarent leur volonté de réduire leur consommation de viande d'ici un an ou deux**.

Les laits végétaux, les plats cuisinés et les produits à tartiner sont les substituts végétaux les plus fréquemment achetés aux profit des produits d'origine animale par les Polonais. La valeur annuelle de leurs ventes en **août 2020 était de 441 millions de zlotys** (98,8 millions d'euros).



28%

des Polonais déclarent délaissé parfois la viande au profit de produits alternatifs



Végétarisme, véganisme et flexitarisme

Malgré la prédominance des produits carnés dans la gastronomie traditionnelle polonaise, les régimes alternatifs progressent en Pologne, à tel point que **Varsovie a été élue en 2017 troisième ville la plus « vegan-friendly »** par le guide spécialisé HappyCow.

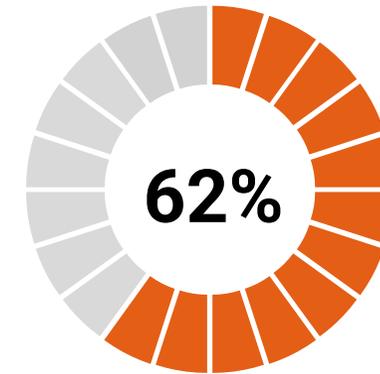
Au-delà des végétariens, les substituts de viande séduisent de plus en plus les carnivores curieux d'essayer de nouvelles saveurs. L'élargissement de l'offre alternative se reflète sur la consommation de viande qui recule de 1,4 kg par personne à 61,0 kg en 2019, contre 62,4 kg en 2018 (verus 86,2kg/an/hab en France en 2019 selon Agreste).



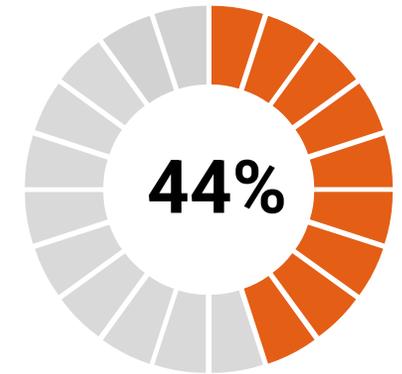
Exemples de produits se substituant aux protéines animales



Burger veggie de McDonald's



Des consommateurs polonais de l'échantillon interrogé disent avoir consommé des substituts de viande au cours des 6 derniers mois



Des consommateurs polonais déclarent avoir utilisé des produits laitiers alternatifs au cours du dernier mois

Une population sensibilisée au bien-être animal

Le développement des régimes alternatifs se justifie également par la **montée des préoccupations en matière de bien-être animal**. Selon Mintel, **parmi les consommateurs de substituts de produits laitiers, 34% mettent en avant le bien-être animal comme motivation principale** (2^{ème} motif le plus cité après la santé, et devant l'environnement).

Les principales préoccupations en matière de bien-être animal sont :

- les préoccupations concernant la sécurité sanitaire,
- le soin des animaux,
- le développement durable (l'impact du mode d'élevage sur l'environnement),
- la modification des règles de nutrition (les aliments végétaliens et végétariens),
- l'impact de l'alimentation sur la santé (pas d'antibiotiques, pas d'OGM),
- la forme d'élevage (en cage, clos, plein air, à l'état sauvage)

Exemples de produits garantissant le bon traitement des animaux



Œufs de poules élevées en plein air



Lait de vaches heureuses



Poulet provenant d'une ferme sans antibiotiques

Le 20 mai 2021, Carrefour Polska a été le premier distributeur en Pologne à signer l'Engagement européen pour le poulet (ECC), une initiative européenne visant à améliorer le bien-être des poulets (appelés poulets de chair). L'engagement sera mis en œuvre par la chaîne jusqu'en 2026.

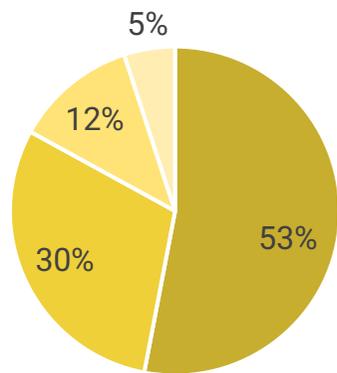


La lutte contre le gaspillage alimentaire

En Pologne, 9 millions de tonnes de nourriture sont gaspillées chaque année. Cela correspond à un gaspillage de 247 kg de nourriture par personne et par an, tandis que la moyenne française se situe entre 20 et 30 kg.

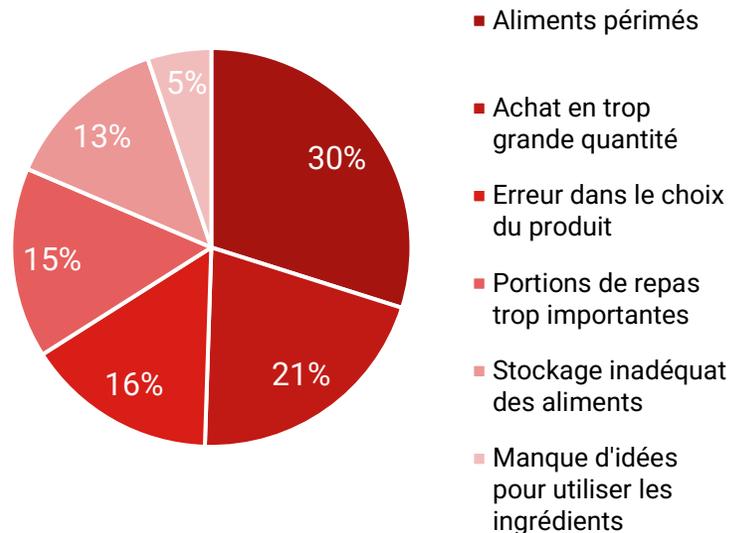
Les responsables du gaspillage alimentaire (%)

- Consommateurs
- Fabricant / producteurs
- Restauration
- Distribution



Source : Eurostat, 2019.

Raisons du gaspillage alimentaire (%)



Source : Eurostat, 2019.

Environ **153 kilogrammes de nourriture sont jetés chaque seconde tout au long de la chaîne alimentaire**, c'est-à-dire des producteurs aux consommateurs en passant par la distribution et la restauration. L'une des raisons du gaspillage alimentaire est le fait que les consommateurs polonais achètent et accumulent trop de nourriture et ne planifient pas assez leurs repas et leurs achats.

Selon une étude Kantar-Millward Brown de 2018, les produits le plus jetés par les ménages polonais sont le pain (49%), les fruits (46%), la charcuterie (45%); les légumes (37%), et les yaourts (27%).

Malgré l'absence de campagnes gouvernementales de sensibilisation, la Fédération polonaise des banques alimentaires espère réduire de 30% ce phénomène d'ici 2030. L'enjeu est de taille et les entreprises ont une carte à jouer en faisant preuve de pédagogie auprès des consommateurs.



Taste
FranceTM

SOPEXA

HOPSCOTCH GROUPE