

Les aliments surgelés peinent pour s'imposer en Ukraine

Alors que le marché des aliments surgelés russe montre de fortes perspectives de croissance, son voisin ukrainien commence à peine à se remettre d'une récession profonde qui a sérieusement entamé la confiance des consommateurs et réduit les dépenses des ménages. Le pays est l'un des plus peuplés d'Europe et offre une vaste cible potentielle pour les fabricants d'aliments surgelés.

La réduction des revenus et le fait que les consommateurs ont dépensé près de 50% de leurs revenus à l'alimentation en 2010 expliquent que la valeur ajoutée et la praticité ont eu du mal à progresser de façon significative. Ceci a également eu un impact significatif sur l'innovation, les fabricants boudant les concepts d'aliments surgelés de style occidental plus coûteux. En leur absence, les marques ont axé le développement de nouveaux produits sur les légumes surgelés de base, ainsi que la viande, la volaille et le poisson. L'avenir pourrait toutefois offrir un espoir pour le marché ukrainien des produits surgelés de qualité ou à valeur ajoutée. Avec une hausse prévue des revenus dans les années à venir, les dépenses en aliments surgelés devraient augmenter en Ukraine jusqu'en 2017 (3 035 MUAH en 2007, 4 618 M UAH en 2012, 5545 M UAH en 2017), tandis que le volume total du marché reste nettement inférieur à ce qu'il était avant la récession (144 000 tonnes en 2007, 113 000 tonnes en 2012, 106 000 tonnes en 2017). La popularité des produits surgelés progresse.

Les consommateurs ukrainiens accordent un intérêt aux produits qui leur permettent de préparer rapidement un repas chaud à la maison. Les produits surgelés devraient progressivement remplacer partiellement les conserves et les produits frais, la majorité des ménages possédant un congélateur.

Les légumes surgelés sont particulièrement populaires en hors saison. Les mélanges ont représenté 67 % des ventes au détail du segment en 2012 en valeur.

Le marché est dominé par les fabricants locaux, grâce d'une part à l'attachement des consommateurs ukrainiens aux marques nationales, et d'autre part à un partenariat réussi entre les producteurs et les transformateurs. Drygalo est numéro un avec une part de marché de 14 % en valeur. Il est suivi de Furshet Group (MDD) avec 9 % et Herkules (8 %)

Source : Lettre de Veille Internationale Fruits, légumes et pommes de terre transformés -UBIFRANCE - N°69 - Novembre 2013