

COMMUNIQUE DE PRESSE



POUR 2009, TETRA PAK PREVOIT UNE CROISSANCE DE CONSOMMATION DE LAIT ET AUTRES PRODUITS LAITIERS LIQUIDES DANS LES PAYS MATURES

Maintien des prévisions d'un taux de croissance annuel de 2,2 % sur ce marché jusqu'en 2012

LAUSANNE, Suisse (3 décembre 2009) – Les chiffres publiés aujourd'hui dans la dernière édition du Tetra Pak Dairy Index – qui suit de très près dans le monde les faits, les chiffres et les tendances de l'industrie laitière– montrent que la consommation de lait ambiant et autres produits laitiers liquides ambiant (LDP) dans les **marchés matures** connaît une croissance attendue de 0.6% de 2008 à 2009. Cette croissance intervient au cours d'une période de récession économique mondiale, où la consommation totale de lait et produits laitiers (ambiant et frais) dans les marchés matures devait connaître une baisse estimée à 1,2% de 2008 à 2009.

« Bien que la récession ait affecté de nombreux secteurs, elle n'a pas touché la consommation de lait et de produits laitiers de la même façon, » déclare Dennis Jönsson, Président et CEO du Groupe Tetra Pak. "Le lait est un aliment de base, bon pour la santé, nutritif et abordable, que 44% de la population mondiale boit chaque jour. Même si nous avons vu que certains consommateurs se tournaient vers des produits moins chers dans cette catégorie, le marché est resté stable."

Selon le nouveau Tetra Pak Dairy Index, publié ce jour, la **consommation totale mondiale** de lait et de produits laitiers liquides devrait atteindre une croissance de 1.3% de 2008 à 2009. A la fin 2009, elle devrait se monter à 263 milliards de litres—comparée à 259 milliards de litres en 2008. Ce chiffre passe à 284 milliards de litres si l'on inclut le « lait » ou « jus » de soja et autres produits alternatifs tels que les laits ou boissons à base de riz, de céréales et de graines.

Prévision mondiale de croissance

Tetra Pak prévoit que la consommation mondiale de produits laitiers liquides va connaître un taux de croissance annuel cumulé de 2,2 % de 2009 à 2012 -en ligne avec ses prévisions de juin dernier.

La majeure partie de cette croissance aura lieu dans les pays développés aux marchés matures —qui ont déjà mené 95.8% de la croissance de la consommation de ces produits entre 2005 et 2008— en raison de facteurs tels que la croissance de la population, l'augmentation de revenus et l'apparition de nouveaux produits sur ce marché.

COMMUNIQUE DE PRESSE

Les marchés matures, qui représentent environ un tiers (32%) de la consommation mondiale de produits laitiers liquides, doivent faire face à une situation plus difficile en raison, pour nombre d'entre eux, de taux de consommation de lait per capita déjà élevés. Par exemple, l'Irlande est leader mondial de la consommation mondiale per capita de produits laitiers frais et ambiants à raison de 160 litres par personne par an comparé à une consommation per capita de 19 litres seulement en Chine. Cependant, le Tetra Pak Dairy Index souligne que les producteurs de ces pays ne restent pas inactifs et trouvent de nouveaux moyens de maintenir la croissance.

Michael Zacka, vice-président Marketing and Product Management de Tetra Pak ajoute :
« Sur des marchés matures tels que l'Amérique du Nord, l'Europe Occidentale et l'Australie, où la consommation de lait est déjà élevée, les industriels laitiers recherchent de nouvelles sources de croissance grâce au développement de nouveaux produits et de nouvelles occasions de consommation, en ligne avec les tendances et en mettant en avant les bénéfiques des produits longue conservation.

« Au Canada par exemple, les industriels laitiers positionnent le lait longue conservation comme un produit attractif à utiliser dans sa maison de vacances et en camping, lorsque la réfrigération s'avère parfois difficile. En Espagne, une nouvelle croissance a vu le jour grâce à la création d'un nouveau segment avec l'arrivée de lait vitaminé et fonctionnel. Celui-ci inclut le lait enrichi au calcium pour une meilleure santé des os et le lait aux Omega 3 recommandé pour le cœur. »

Produits laitiers liquides ambiant : Un segment clé de la croissance

L'une des clés de la croissance mondiale –à la fois dans les pays émergents et matures— ce sont les produits laitiers liquides ambiants (longue conservation). Dans les marchés matures, sur lesquels porte plus précisément cette édition du Tetra Pak Dairy Index, il est prévu que la consommation de ces produits atteigne un taux de croissance annuel de 0.7% de 2009 à 2012.

Quatre principaux facteurs mènent la croissance sur les marchés matures :

1. Une tendance générale orientée santé et bien-être, qui entraîne la demande de produits enrichis souvent proposés en emballages au rayon ambiant. Par exemple, en Espagne, grâce aux efforts en faveur d'une alimentation saine menés par les laiteries, avec le soutien des autorités officielles régionales et nationales, les ventes de lait vitaminé se montent à 20% de la consommation totale du lait. Ce chiffre comprend le lait enrichi en calcium, en Omega 3, le lait infantile et le lait dé lactosé.
2. Des modes de vie stressants et trop chargés, un emploi du temps débordé appellent des produits pratiques, qui font gagner du temps. Aux Etats-Unis, par exemple, les parents achètent de plus en plus du lait ambiant spécialement pour les bébés et les enfants en bas âge. Ils peuvent stocker ce lait à la maison, ce qui leur évite d'aller trop souvent au supermarché.

COMMUNIQUE DE PRESSE

3. Un désir de profiter de la vie, au cœur de la crise économique actuelle, en se permettant des petits plaisirs et de nouvelles occasions de consommer favorisées par l'offre de produits ambiants. C'est ainsi que la consommation de lait aromatisé se développe à la fois chez les adultes et les enfants dans les marchés matures. En Allemagne, les enfants boivent du lait aromatisé à l'école, alors qu'aux Etats-Unis, ce produit est très populaire pour accompagner les petits-déjeuners des adultes et les déjeuners des enfants.
4. Une tendance croissante vers des choix économiques : les consommateurs déploient de réelles stratégies pour réduire leurs dépenses. Dans certains pays, les produits ambiants sont vendus moins chers que les produits frais ; dans d'autres, ils font partie de promotions en grande distribution, que les consommateurs peuvent acheter en grande quantité à un prix intéressant.

Lait aromatisé et « lait » ou « jus » de soja : de nouvelles opportunités de croissance dans les marchés matures

Alors que le lait blanc représente le plus gros segment de la catégorie des produits laitiers liquides dans tous les marchés matures —avec 76% de part de marché— les industriels s'intéressent également aux laits aromatisés et au « lait » de soja, car ce sont des opportunités potentielles de croissance. Au cours des 12 derniers mois, le Royaume-Uni, l'Espagne, le Canada et l'Australie ont tous connu une croissance de consommation de lait aromatisé, le deuxième plus gros segment après le lait blanc— alors qu'il ne représentait à l'origine que de faibles volumes de consommation.

Le « lait » de soja, souvent positionné comme une saine alternative naturelle au lait de vache, a connu une croissance estimée à 1.0% dans les marchés matures entre 2006 et 2009. De 2009 à 2012, on estime que le lait aromatisé ainsi que le « lait » de soja auront une croissance de respectivement 3.3% et 3.1% au plan mondial.

TETRA PAK DAIRY INDEX

Le Tetra Pak Dairy Index est un rapport semestriel destiné à aider les industriels laitiers à identifier de nouvelles opportunités de croissance tout en dévoilant aux acteurs du marché, à travers une information précise et des données chiffrées, les grandes tendances de l'industrie laitière.

Les données contenues dans ce rapport proviennent de diverses sources internes et externes à Tetra Pak, analysées par ses experts du marché du lait. Le Tetra Pak Dairy Index contient une analyse de l'industrie laitière proposée par Tetra Pak et fondée sur sa relation quotidienne avec ses clients industriels du monde laitier, les gouvernements, les organisations non-gouvernementales et les associations locales à travers la planète, afin de soutenir chaque aspect de la chaîne de valeur laitière.

Vous pourrez télécharger les différentes éditions du Tetra Pak Dairy Index sur le site <http://www.tetrapak.com/dairyindex> ainsi que sur www.tetrapak.com/fr/marches/produits_laitiers/. D'autres éléments (enregistrement de notre CEO, graphiques et photos) sont également disponibles sous ce lien.

COMMUNIQUE DE PRESSE

TETRA PAK

Tetra Pak est le leader mondial de solutions de traitement et de conditionnement de produits alimentaires. Travaillant en étroite collaboration avec nos clients et nos fournisseurs, nous proposons des produits sûrs, innovants et respectueux de l'environnement, qui répondent quotidiennement aux besoins de centaines de millions de consommateurs dans le monde entier. Présents dans plus de 150 pays avec un effectif de plus de 20.000 personnes, nous croyons en un leadership industriel responsable, générant une croissance profitable et en harmonie avec une démarche de développement durable. Notre devise "PROTEGE CE QUI EST BON"TM reflète notre engagement : assurer la sécurité et la disponibilité en tous lieux, des produits alimentaires.

Plus d'informations sur www.tetrapak.com et www.tetrapak.fr.

CONTACTS PRESSE

Linda Bernier

Director Corporate PR
Tetra Pak
+ 39 348 145 4229

Linda.Bernier@tetrapak.com

Eliane Fohlen-Weill

Tetra Pak France
+33 (0)1 56 47 50 59

eliane.fohlenweill@tetrapak.com

Katie Moore

GolinHarris for Tetra Pak
+44 207 067 0473

kmoore@golinharris.com