

Les opportunités d'affaires dans le secteur agroalimentaire au Royaume-Uni

Avril 2022



Avertissement

Cette étude a été menée par Business France avec le soutien du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation. Elle a été réalisée entre octobre 2021 et mars 2022, conjointement menée par le bureau Business France de Londres et par une chargée d'études internationales basée à Paris. Une quarantaine d'entretiens ont été réalisés. Leurs propos illustrent tout au long de l'étude l'image de la France et les recommandations à l'égard des exportateurs français.

Ont contribué à cette étude :

- Adèle CHABBERT, Chargée de développement Agrifoodtech, et équipements agricoles & agroalimentaires, Business France Royaume-Uni et Irlande
- Frédérique GARDEL, Chargée de développement produits alimentaires, Business France Royaume-Uni et Irlande
- Pauline GAUTHIER, Chef de pôle Agrotech, Business France Royaume-Uni et Irlande
- Margot LE GUERNIGOU, Chargée d'études internationales, Business France Paris
- Stéphanie LEO, Responsable du pôle études & statistiques Agrotech, Business France Marseille

Pour tout renseignement relatif à cette étude, s'adresser à :

Margot LE GUERNIGOU
margot.leguernigou@businessfrance.fr
Tél : 01 40 73 31 87

Glossaire

- **BVP** Boulangerie, viennoiserie, pâtisserie
- **AOC** Appellation d'origine contrôlée
- **AOP** Appellation d'origine protégée
- **CA** Chiffre d'affaires
- **GBP** livre sterling
- **CHR** Cafés, hôtels, restaurants
- **DLC** Date limite de consommation
- **EUR** Euro(s)
- **GD** Grande distribution
- **GMS** Grandes et moyennes surfaces
- **HORECA** Hôtellerie, restauration, catering
- **IGP** Indication géographique protégée
- **MDD** Marque de distributeur
- **M** Million(s)
- **Md** Milliard(s)
- **PDM** Part(s) de marché
- **PIB** Produit intérieur brut
- **RHD** Restauration hors-domicile
- **T** Tonne(s)
- **USD** Dollar(s) américain(s)

Sources documentaires

Ouvrages de référence

- Business France, « Agroalimentaire, Où Exporter en 2022 » et fiches marché.
- Publications sectorielles diverses des interprofessions des filières à l'étude

Média, presse, revues spécialisées

- Presse professionnelle
- Presse économique

Sites Internet

- Sites des entreprises
- Gov.uk
- Interprofessions
- Rapports annuels des entreprises figurant dans l'étude

Bases de données

- Entretiens professionnels
- Euromonitor
- FiBL
- Interprofessions
- Kantar
- GTA Connect
- IRI
- Office for National Statistics

Sommaire

Introduction

1. Informations clés
2. Le Brexit

I. Panorama des circuits de distribution de produits alimentaires

1. Les dépenses alimentaires
2. Les circuits de distribution
3. Les tendances de consommation
4. La pratique des affaires

II. Les fromages

III. Les fruits et légumes

IV. La charcuterie

V. Les produits surgelés

VI. Les produits d'épicerie

VII. Les produits biologiques et alternatives végétales

VIII. Les équipements de transformation agroalimentaire



INTRODUCTION

Géographie



SUPERFICIE

242 495 km²



CAPITALE

Londres

9,3 M habitants



LANGUE

Anglais

Économie



PIB

2 708 Md USD

PIB / hab

40 284 USD

Taux de chômage

3,9 %



Croissance

-9,8 % en 2020

+7,5 % en 2021 (est.)



Environnement des affaires

A1 (Coface)

Classement Ease of

Doing Business

8



9 % du revenu

est consacré à

l'alimentation

Démographie



POPULATION

67,2 millions

+0,7 % vs 2019



POPULATION

URBAINE

82,9 %



ÂGE MOYEN

40,5 ans

ESPÉRANCE DE VIE

81,2 ans

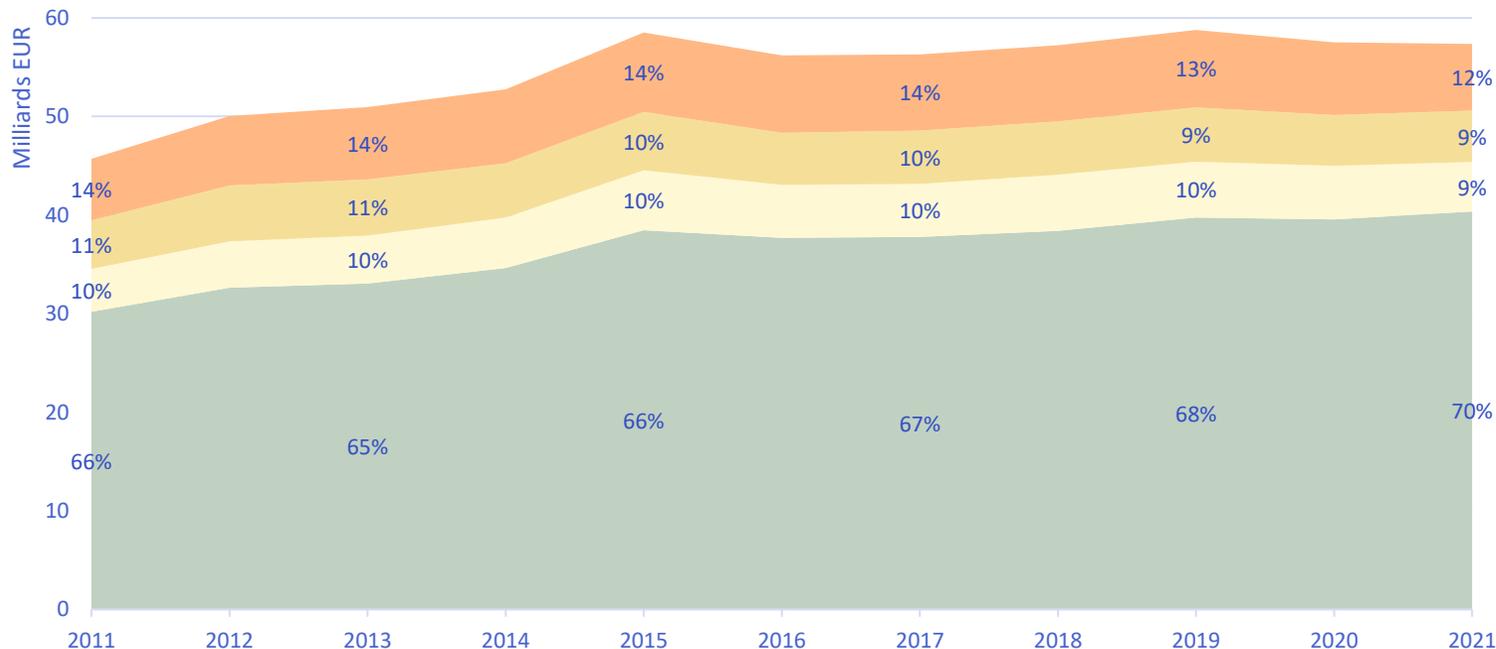
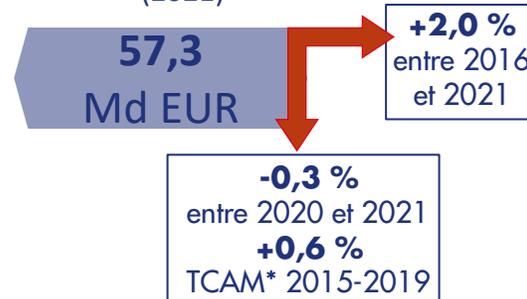
Introduction – les importations britanniques

Principaux produits importés

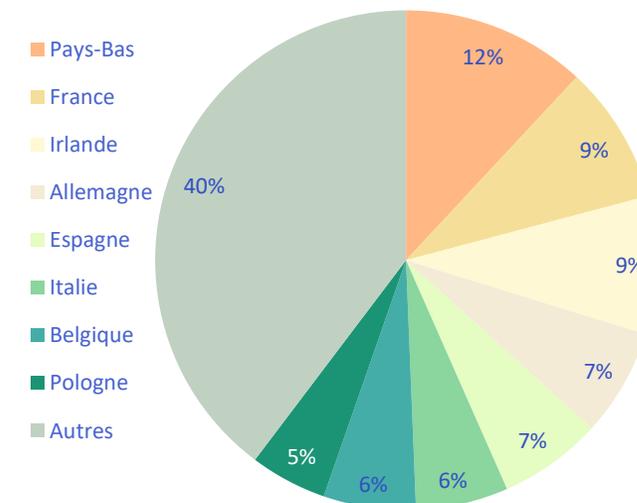
(Parts de marché 2021 dans les importations britanniques de produits agricoles et agroalimentaires)

- Fruits **9,5 %**
- Viandes et abats **7,5 %**
- Vins **7,1 %**
- Légumes et tubercules **6,3 %**
- Préparations de viandes, poissons et crustacés **6,2 %**
- Produits laitiers **5,4 %**
- Préparations alimentaires diverses **5,4 %**
- Alimentation animale **5,3 %**
- Préparation de fruits ou légumes **5,3 %**

Importations de produits alimentaires (2021)



- Le Royaume-Uni est le 7^{ème} importateur mondial de produits agricoles et agroalimentaires, avec des importations qui ont atteint 57,3 Md EUR en 2021.
- Autosuffisant à hauteur de 50 % (près de 60 % en tenant compte des exportations), le pays reste fortement dépendant de ses partenaires étrangers. Les importations agricoles et agroalimentaires ont moins souffert de la pandémie (-2,1 % en 2020) que celles d'autres marchés européens. Les importations britanniques, pénalisées par le Brexit, n'ont pas bénéficié à plein du rebond global constaté en 2021, affichant une croissance en berne (-0,3 %) qui a néanmoins opéré un rattrapage au 2^{ème} semestre après un 1^{er} semestre au plus bas depuis 2014.
- Près de deux tiers (68 %) des importations britanniques provenaient de l'Union européenne en 2021, une part restée stable sur la dernière décennie. La France est repassée deuxième fournisseur en 2021, une place cédée en 2018 à l'Irlande. Les vins, les produits laitiers et la BVP sont les principaux produits importés de France (respectivement 25 %, 9 % et 6 % des importations agricoles et agroalimentaires l'an passé).



Source : GTA/IHS



- Doté d'une population équivalente et d'un PIB équivalents à ceux de la France, le Royaume-Uni est un marché incontournable pour les exportateurs européens. Quatre nations constitutives : l'Angleterre (84,3 % de la population), l'Écosse (8,2 %), le Pays de Galles (4,7 %) et l'Irlande du Nord (2,8 %), Londres comptant à elle seule 14 % de la population nationale.
- En dépit d'un PIB / habitant similaire à celui de la France, les deux pays se démarquent par d'importantes différences de consommation :
 - ✓ 9 % des dépenses des ménages sont consacrées à l'alimentation, contre 12 % en France. Après ajustement au pouvoir d'achat, le Royaume-Uni est doté de prix alimentaires parmi les plus bas en Europe. Si les consommateurs les plus aisés (population citadine, principalement à Londres et au Sud-Est de l'Angleterre) n'hésitent pas à dépenser davantage, la plupart des Britanniques sont très regardants sur le prix qui reste le premier critère de choix pour de nombreux consommateurs.
 - ✓ Avec une économie historiquement orientée sur les services (tout particulièrement en Angleterre) et l'ouverture internationale, l'industrie agroalimentaire n'occupe qu'une importance relative dans l'économie britannique. Le « consommer local », bien qu'en développement, n'est pas privilégié par la plupart des consommateurs, habitués depuis toujours à consommer des produits importés. Par ailleurs, l'appétence pour l'innovation, la nouveauté et la multiculturalité du pays en font au contraire un marché de choix pour les produits importés, y compris ceux encore méconnus des Britanniques.
 - ✓ La recherche de prix bas et d'une offre parmi les plus larges en Europe resteront des éléments essentiels du marché britannique, même après le Brexit. La consommation de certains produits français (fromages, vins) est ancrée dans les habitudes et perdurera. Toutefois, l'offre en provenance des pays tiers (34 % des importations en 2021) pourrait être amenée à s'étendre avec les éventuels futurs accords de libre-échange avec des pays comme la Nouvelle-Zélande ou l'Australie.



Chronologie

- ✓ Le **23 juin 2016**, les Britanniques votent à 51,9 % pour la sortie de l'Union européenne
- ✓ Le **29 mars 2017**, l'article 50 est enclenché : c'est le début d'un compte à rebours qui doit aboutir à la sortie de l'Union européenne deux ans plus tard.
- ✓ Initialement prévu le **29 mars 2019**, le Brexit est reporté plusieurs fois : au 31 octobre 2019, puis au 31 janvier 2020
- ✓ Le **20 décembre 2019**, après des mois de négociations, les députés britanniques adoptent le projet de loi sur l'accord de retrait
- ✓ Le **31 janvier 2020**, le Royaume-Uni quitte officiellement l'UE mais bénéficie d'une période de transition une période de transition jusqu'à la fin de l'année
- ✓ Le **31 décembre 2020**, la sortie du Royaume-Uni de l'Union européenne, du marché commun et de l'Union douanière devient effective.
- ✓ Le **1er janvier 2021**, les marchandises sont désormais soumises à des procédures et contrôles douaniers à l'importation dans l'UE. Les formalités d'importation de Grande-Bretagne en provenance de l'UE sont toutefois échelonnées pour permettre aux entreprises de s'adapter. Les importateurs ont jusqu'à 6 mois pour remplir les déclarations douanières complètes et payer les droits d'importation.

- ✓ Le **1er janvier 2022**, les déclarations en douane et le paiement des droits sont exigibles au point d'importation. Les produits soumis à des formalités sanitaires et phytosanitaires doivent faire l'objet d'une prénotification avant importation en Grande-Bretagne
- ✓ D'après les dernières informations disponibles au 30 mars, à partir du **1er juillet 2022** et selon un calendrier échelonné, les denrées alimentaires et les végétaux devraient être soumis à certification et feront l'objet d'un contrôle lors du passage de la frontière.

Retrouvez les dernières actualités [ici](#)

Implications à l'export

Mise en place de nouvelles réglementations :

- ✓ 0 tarif douanier selon les règles d'origines (attention produits composites)
- ✓ Quel modèle SPS post Brexit et contrôles aux frontières
- ✓ TVA, fiscalité, etc.
- ✓ Spécificités pour le bio
- ✓ Veillez à vous renseigner sur les règles en vigueur pour chaque produit concerné, au moment de l'exportation

Intéressé par les implications réglementaires du Brexit ?

Découvrez nos podcasts [ici](#)



I. LE MARCHE BRITANNIQUE

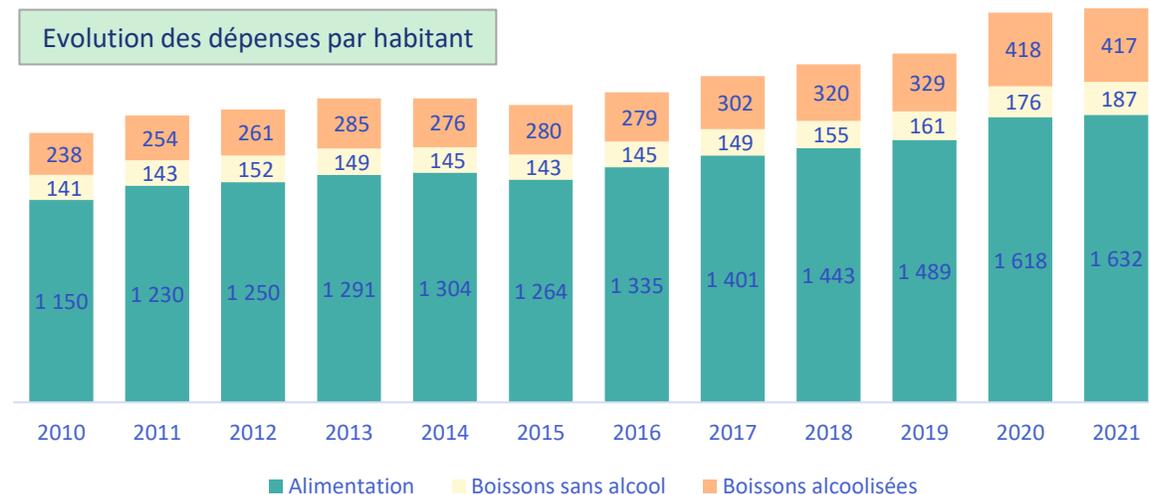
1. Les dépenses alimentaires
2. Les circuits de distribution
3. Les tendances de consommation
4. La pratique des affaires

Vue d'ensemble – les dépenses alimentaires en 2021

Répartition des ventes au détail (2020)



Evolution des dépenses par habitant



- Les dépenses alimentaires ont atteint 2 236 GBP par personne en 2021 (+0,4 % par rapport à l'année précédente), une nouvelle année de croissance après 2020, marquée par une hausse significative du budget consacré à l'alimentation.
- Le marché britannique se distingue par la part importante du e-commerce dans l'alimentaire : 11 % des ventes ont été réalisées sur le canal l'an passé, réparties entre les enseignes de GD traditionnelles et de nombreux *pure-players*.
- Les ventes de produits frais réalisent plus du tiers du chiffre d'affaires des ventes au détail alimentaires (hors boissons) – la viande, les fruits et les légumes représentant respectivement 40 %, 28 % et 18 % de cette catégorie (soit 16 %, 11 % et 7 % des ventes totales).
- Parmi les autres segments importants figurent notamment les produits laitiers (12 % des ventes en 2021), les confiseries (8 %), la viande et les produits de la mer transformés (8 %), ou encore les plats préparés (6 %).

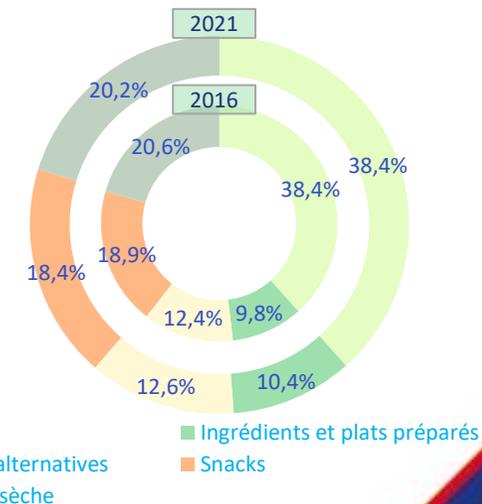


2 236 GBP (environ 2 675 EUR) par personne ont été consacrés aux dépenses alimentaires en 2021

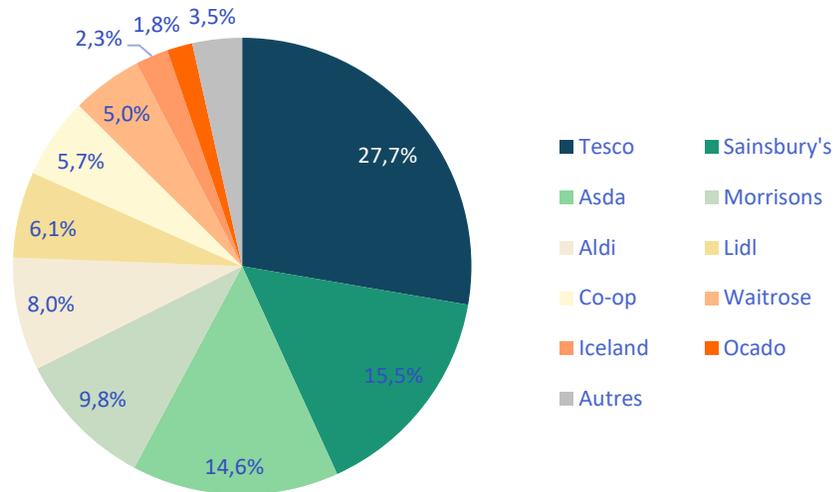


10,9 % des dépenses alimentaires ont été réalisées en ligne

Chiffre d'affaires des ventes au détail



PDM dans la grande distribution (janv. 2022)



Une concentration forte des principaux acteurs

- La distribution alimentaire est particulièrement concentrée au Royaume-Uni, avec 4 acteurs (Tesco, Sainsbury's, Asda et Morrisons, surnommés les *Big 4*) réalisant plus de deux tiers du chiffre d'affaires du secteur.
- A ces acteurs majeurs s'ajoutent également des enseignes de moindre importance mais qui, de par leur positionnement spécifique, restent des débouchés intéressants pour l'offre française. Parmi ces dernières figurent notamment Waitrose (5,0 % de PDM, positionnement premium), Marks & Spencer (positionnement premium), ou encore Ocado (pure player e-commerce).
- Si les magasins de proximité ont suscité un regain d'intérêt pendant la crise sanitaire, les discounteurs ressortent comme les canaux physiques les plus dynamiques de ces dernières années. Les groupes allemands Aldi et Lidl détiennent ainsi désormais à eux deux 14,1 % de PDM, contre 5,2 % il y a 10 ans.

Type d'établissements

Discounteurs	Magasins de proximité	Supermarchés	Hypermarchés
1 858 établissements	24 162 établissements	4 760 établissements	4 760 établissements
+36,0 % par rapport à 2016	+1,8 % par rapport à 2016	+3,0 % par rapport à 2016	+2,0 % par rapport à 2016

Fédération professionnelle

Les distributeurs sont réputés pour être particulièrement difficiles dans ce pays. La concentration des distributeurs britanniques est l'une des plus fortes au monde. Le pouvoir des acheteurs est immense et s'est encore accru avec le Covid.



Chiffre d'affaires 2021

53,4 Md GBP

dont 46,3 Md GBP au Royaume-Uni

Effectif

367 321 personnes

Nombre de points de vente (Royaume-Uni)

3 730

dont

- 2 295 magasins de proximité
- 527 hypermarchés
- 405 supermarchés
- 503 autres (stations-service et Jack's)

PDM dans la GD alimentaire

27,7 %

A retenir

- Tesco est le leader incontournable du marché britannique, positionné sur tous les formats, de l'hypermarché au magasins de proximité.
- En 2018, le groupe a lancé une nouvelle enseigne, « Jack's », pour concurrencer Aldi et Lidl. En 2022, les quelques magasins ont été fermés et transformés en Tesco Superstore.
- L'enseigne domine la grande distribution depuis 20 ans et a continué à gagner des parts de marché sur les 3 dernières années.
- Positionnement : entrée / milieu de gamme. Quelques produits premium sous MDD « Tesco Finest ».
- Achat en direct (volumes importants et fortes rotations, les exportateurs sont responsables de la logistique) et via des importateurs. Assortiment décidé au niveau national.



Les principaux acteurs de la distribution




Chiffre d'affaires 2021	32,3 Md GBP
-------------------------	-------------

Effectif	189 000 personnes
----------	-------------------

Nombre de points de vente (Royaume-Uni)	1 703
---	-------

dont

- 814 magasins de proximité
- 327 hypermarchés
- 270 supermarchés
- 327 stations-service

PDM dans la GD alimentaire	15,5 %
----------------------------	--------

A retenir

- Deuxième acteur de la distribution, le groupe est l'une des plus anciennes chaînes de supermarchés britanniques.
- Le groupe a cédé sa place de premier acteur à Tesco en 1995. Afin de rivaliser avec le leader, Sainsbury's avait pour projet de fusionner avec Asda. Le projet n'a pas abouti, retoqué par l'Autorité britannique de la concurrence en 2019.
- Positionnement : milieu de gamme. Références premium sous MDD « Sainsbury's, Taste the Difference ».
- Achat en direct (volumes importants et fortes rotations, les exportateurs sont responsables de la logistique) et via des importateurs. Assortiment décidé au niveau national.

Les principaux acteurs de la distribution



Chiffre d'affaires 2021	22,9 Md GBP
-------------------------	-------------

Chiffre d'affaires 2021	17,5 Md GBP
-------------------------	-------------

Effectif	145 000 personnes
----------	-------------------

Effectif	110 000 personnes
----------	-------------------

Nombre de points de vente (Royaume-Uni)	613
---	-----

Nombre de points de vente (Royaume-Uni)	840
---	-----

dont

- **378** hypermarchés
- **217** supermarchés
- **18** stations-service

dont

- **236** hypermarchés
- **265** supermarchés
- **339** stations-service

PDM dans la GD alimentaire	14,6 %
----------------------------	--------

PDM dans la GD alimentaire	9,8 %
----------------------------	-------

A retenir

A retenir

- Asda se démarque de ses grands concurrents en privilégiant largement le format hypermarchés (pas de magasins de proximité).
- Le positionnement de l'enseigne est avant tout axé entrée de gamme et les périodes de difficultés économiques sont plutôt favorables au groupe.
- Une MDD premium : Asda extra special

- Quatrième acteur de la distribution, le groupe est avant tout centré autour de la distribution alimentaire et se démarque de ses principaux concurrents par l'intégration des chaînes de production – près de la moitié des produits frais sourcés par le groupe sont transformés dans ses propres usines ou en magasin.
- Positionnement entrée / milieu de gamme avec une MDD premium (« the Best »).

Waitrose

Présentation

- Chiffre d'affaires : 7,0 Md GBP
- 5,0 % de PDM dans la distribution alimentaire
- 362 points de vente dont :
 - 47 magasins de proximité
 - 270 supermarchés
 - 45 stations-service



A retenir



- Waitrose se démarque des autres enseignes de distribution par son positionnement haut de gamme et son choix de produit. L'enseigne fait figure de débouché naturel pour les produits haut de gamme et, par extension, les produits français.
- Focus porté sur la qualité, la fraîcheur et la traçabilité. Mise en avant de l'importance environnementale et éthique (packaging écoresponsable, réduction du plastique, commerce équitable, etc.).
- Plusieurs MDD / marques propres premium, y compris pour de nombreux produits français.

M&S

Présentation

- Chiffre d'affaires : 9,0 Md GBP (6 Md GBP pour l'alimentaire)
- 743 points de vente dont :
 - 449 magasins de proximité
 - 294 stations-service



A retenir

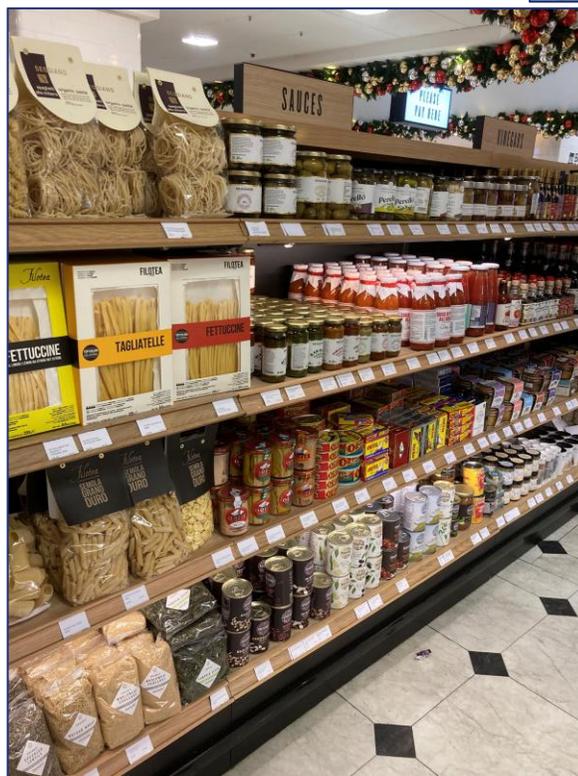


- Présent avant tout sur d'autres segments, le groupe Marks and Spencer a néanmoins accru sa présence dans la distribution alimentaire ces dernières années, passant de 597 points de vente en 2016 à 743 en 2021.
- Le succès du groupe repose sur sa stratégie de différenciation : large choix de produits allant du milieu au haut de gamme et multiples produits innovants sur certains segments spécifiques – l'enseigne affiche par exemple une multitude de plats préparés / produits snacking, ou encore une offre très large de « Party Food » en surgelé.
- Présence de nombreux produits français (notamment fromages), sous MDD ou marques

La distribution haut de gamme

Les épicereries fines et food halls de luxe

- Le Royaume-Uni, et notamment la ville de Londres, compte de multiples épicereries fines et *food halls* de luxe. Ces magasins premium sont des débouchés naturels des produits de spécialité perçus comme qualitatifs, et notamment les produits français.
- Parmi les enseignes les plus connues figurent notamment les grands magasins londoniens Harrods, Harvey Nichols et Selfridges, et des épicereries fines historiques à l'image de Fortnum & Mason et Partridges. De nombreuses épicereries indépendantes sont par ailleurs présentes à travers tout le territoire.
- La plupart de ces magasins proposent une offre complète de produits frais (viande, charcuterie, fromages fruits et légumes, etc.) et de produits longue conservation. La part de produits français en rayon est bien supérieure à celle observée dans les magasins classiques, tout particulièrement pour les produits frais.
- Attention toutefois : un produit très qualitatif ne suffira pas pour ces circuits. L'offre française est d'ailleurs souvent moins visible sur le segment épicerie, pouvant être délaissée au profit d'offres concurrentes (produits allemands ou italiens) qui excellent en marketing et en packaging, plus visible sur ce type de produits.



Les magasins bio

- Le marché des produits bio est moins développé au Royaume-Uni que sur de nombreux autres marchés européens. Le pays compte néanmoins quelques magasins bio, dont deux chaînes : Whole Foods (américain) et Planet Organic (britannique).
- Whole Foods (7 magasins) se distingue par son positionnement haut de gamme qui lui permet de rivaliser avec les épicerie fines. Les magasins sous enseigne proposent notamment des rayons charcuterie et fromagerie largement mis en valeur (linéaires en bois, espaces dédiés, gamme élargie avec par exemple une dizaine de fromages de chèvres différents).
- Planet Organic (13 magasins en 2021, 18 d'ici 2024) est la première chaîne de magasins bio au Royaume-Uni. L'enseigne affiche un positionnement moins premium que Whole Foods mais se différencie des enseignes traditionnelles par une large gamme de produits bio, notamment importés (produits français d'épicerie sucrée, de fromages, boissons végétales, etc.).

La distribution spécialisée

- La distribution spécialisée est moins présente en Angleterre que dans d'autres marchés européens (notamment la France). On peut toutefois trouver plusieurs fromageries (dont certaines font également café / restaurant) à Londres, ou encore quelques boucheries ou primeurs.
- A noter, particulièrement à Londres, la présence de quelques marchés couverts (Borough Market, Smithfield Market, etc.).

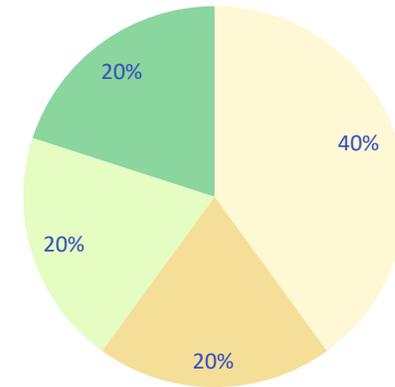


Le e-commerce, un canal incontournable

Le e-commerce, plus qu'une simple tendance

- Le Royaume-Uni est le premier marché européen pour la vente en ligne de produits alimentaires. Déjà important avant la crise, le e-commerce s'est largement développé avec la pandémie. La croissance a continué sur l'année 2021 pour atteindre 16,3 Md EUR, soit près de 11 % des ventes de produits alimentaires.
- Tous les segments sont désormais concernés par cette tendance, y compris les produits frais et les produits surgelés. Si la grande distribution traditionnelle domine les ventes, le Royaume-Uni se distingue des autres marchés européens par le poids de ses pure-players, à commencer par Ocado, supermarché entièrement en ligne qui accroît progressivement sa présence sur le marché britannique (1,8 % de PDM dans les ventes alimentaires tous canaux confondus début 2022).
- Dans un marché où la grande distribution affiche des prix parmi les plus bas en Europe, le e-commerce s'impose comme un canal incontournable pour le milieu de gamme et les produits premium. Il permet notamment une meilleure mise en avant (multiples photos, éléments de storytelling, informations de production, voire construction d'une vitrine sur Ocado, etc.) qu'en rayon physique.
- Les pure-players n'étant pas tenus aux mêmes contraintes d'espace que les magasins physiques, l'assortiment illimité permet un référencement plus facile. De bonnes performances sur Ocado constituent également une référence sérieuse, un sésame indispensable pour démarcher les principaux acteurs de la grande distribution.

Part de marché des principaux acteurs



■ Tesco ■ Sainsbury's ■ Ocado ■ Autres

Acteurs d'intérêt

Pure-players	Enseignes traditionnelles
<ul style="list-style-type: none"> Ocado Amazon Fresh Riverford (bio) Abel & Cole (bio) 	<ul style="list-style-type: none"> Tesco Sainsbury's Waitrose Morrisons etc.
Importateurs avec activité BtoC	Epiceries fines



Description produit sur Ocado

Le pâté de sanglier est une recette traditionnelle de la gastronomie corse. La viande de sanglier est d'abord marinée dans un vin rouge AOC de Corse. Son goût s'infuse avec les arômes et les légumes pour produire une saveur incomparable. Le savoir-faire et le style particulier de la découpe de la viande permettent de révéler toutes les saveurs de ce pâté.

Evolution du chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire au Royaume-Uni (millions GBP)



Acheteur de grande distribution

Il y a deux ans, on réalisait 10 % de notre chiffre d'affaires en ligne. Maintenant, on est plutôt autour de 20 % sur l'ensemble de Sainsbury's. La part est encore plus élevée sur le surgelé, où environ 30 % de nos produits sont vendus sur ce canal.

La restauration hors domicile au Royaume-Uni

Le Brexit complique la sortie de crise

- Comme partout en Europe, la restauration hors domicile au Royaume-Uni a été l'un des secteurs les plus affectés par la pandémie. La fermeture de la restauration sur place a été effective pendant la durée des trois confinements qu'a connus le pays, et même au-delà, avec une réouverture pour la consommation en terrasse qui n'est intervenue qu'en avril 2021 et en intérieur en mai 2021.
- Le secteur peine aujourd'hui à se projeter, entre les incertitudes liées à la crise sanitaire des deux dernières années et celles du Brexit, qui risquent de pénaliser le tourisme et d'accroître des problèmes de ressources humaines pour une industrie qui repose beaucoup sur sa main-d'œuvre européenne.
- La situation actuelle rebat les cartes : le manque de main d'œuvre et l'augmentation des charges entraînent une réduction du nombre de références sur les menus et, dans certains cas, une ouverture partielle des établissements (uniquement dîner ou déjeuner). Les importateurs ont également constaté un besoin accru de service (livraison de produits prétranchés, surgelés ou partiellement préparés par exemple). Le pays compte plusieurs importateurs majeurs spécialisés dans la restauration hors domicile mais de nombreux importateurs généralistes (y compris produits d'épicerie fine) ont également une activité dédiée à la restauration.

Importateurs de fruits et légumes (RHD)

Avec la crise sanitaire, c'est devenu très compliqué de gérer les prévisions. On a dû extraire 18 mois de données de notre système. C'est très dur de comprendre où en sont les prix et d'essayer de prédire leur évolution. On doit tout recommencer à zéro. On s'apprête à traverser 18 mois difficiles pour essayer de comprendre à quoi va ressembler ce nouveau marché.


152 957
 Établissements de restauration en 2021
 (-6 % par rapport à 2019)


63 %
 de vente à emporter en 2021 contre 36 % en 2019


1 157
 Restaurants au guide Michelin dont


150
18
8

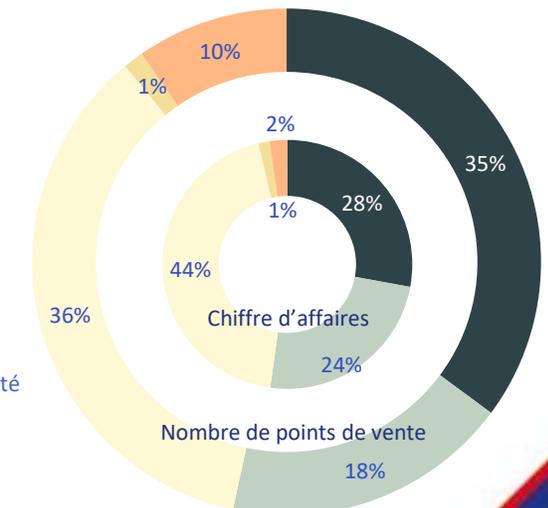
 **38**
 Restaurants français

	Points de vente	Chiffre d'affaires
Indépendants	71 %	54 %
Chaînes	29 %	46 %

Chiffre d'affaires (millions GBP)



Répartition par type d'établissement (2021)



Si l'innovation est bien souvent de mise pour percer sur les marchés matures, le Royaume-Uni est de loin le marché européen le plus avancé en la matière. Les consommateurs sont très réceptifs aux nouveaux produits, aux nouveaux formats ou aux nouvelles recettes et n'hésiteront pas à y goûter.

Attention toutefois :

- Mener une rapide étude de marché. Le Royaume-Uni est bien plus avancé que la France en matière d'innovation et nos produits français peinent parfois à rivaliser avec la créativité britannique.
- Pour ces produits, une solide stratégie marketing est essentielle et le packaging se doit d'être aussi performant que le produit.

Innovation



Le marché des produits bio reste globalement bien moins développé qu'en France, néanmoins la tendance aux produits perçus comme naturels est en pleine expansion. La crise sanitaire a accéléré les opportunités pour les produits « santé » et les multiples produits sains ou sans (gluten, lactose, œuf, etc.).

Naturel



Le Royaume-Uni est par ailleurs un marché particulièrement avancé en matière d'alternatives végétales. Ces dernières ne sont pas uniquement destinées aux végétariens et sont aussi régulièrement consommées par les flexitariens. Aujourd'hui, la plupart des produits typiques britanniques (voire spécialités italiennes ou espagnoles) ont un équivalent végétal très similaire.

La notion de service est bien plus présente au Royaume-Uni qu'en France. Le consommateur ne verra pas d'inconvénient à payer davantage pour un produit qui lui facilite la vie !

Le pays est d'ailleurs le premier marché européen pour les snackings sucrés et salés (recherche d'encas à consommer sur le pouce) mais aussi pour les plats préparés – qui sont présents en très grand nombre dans tous les supermarchés et qui couvrent tous les segments,

de la cuisine du monde aux classiques britanniques déclinés en option végétarienne. On notera également le succès des produits prêts à servir (plateaux de charcuterie ou de fromage à l'occasion des fêtes, sauces élaborées à faire réchauffer, etc.).

Praticité



Produits de spécialité

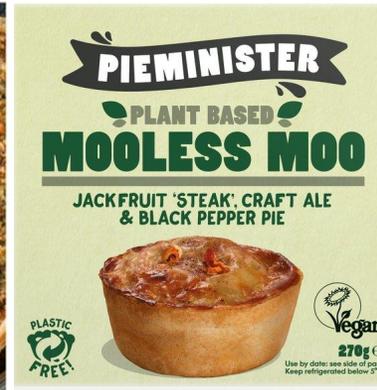


Tendance au « consommer global » plutôt qu'au « consommer local », même si ce dernier volet a été davantage mis en avant avec la crise sanitaire. Les produits étrangers de spécialités sont particulièrement bien perçus, d'autant plus qu'une partie des consommateurs les connaissent déjà au travers de leurs vacances européennes.

Si la connaissance des AOP / IGP reste encore limitée, la communication sur la tradition et le savoir-faire, ainsi que

des éléments de storytelling suffisent pour susciter l'attention des consommateurs. Attention également au packaging, un critère qui pêche souvent pour l'offre française qui reste par exemple moins visible que l'offre italienne sur l'épicerie sèche haut de gamme.

Exemples : les innovations dans l'alimentaire





- Pas de rendez-vous de complaisance (tant qu'il n'y a pas de besoin à court terme). Si l'importateur vous contacte, c'est qu'il manifeste un réel intérêt pour le produit !
- Tant que l'importateur n'a pas dit non, la porte n'est pas fermée.



- LinkedIn est le réseau social de référence.
- N'hésitez pas à étendre votre réseau ! Pour augmenter l'impact des publications, viser un objectif de 1 000 connexions.



- Les acheteurs sont sursollicités. La première approche doit toujours se faire par email avec vos USPs (avantages concurrentiels) et un benchmark des produits déjà référencés par le prospect.
- Soyez toujours 5 mn en avance (en visio comme en présentiel).
- Les relations sont très informelles, mais les réunions doivent être efficaces : appelez vos prospects par leur prénom et ne pas hésiter à entamer la conversation par des sujets légers (météo, sports, etc.). Une fois que la partie « professionnelle » de la conversation commence, il faut cependant communiquer de façon très rigoureuse, concise, claire. Il faut s'en tenir au temps d'échange convenu.
- Soyez prêts : listes de prix, brochures, catalogues, envois d'échantillons.
- Soyez réactifs ! Toute sollicitation doit faire l'objet d'une réponse au plus tard dans les 48h.



Le déroulé d'un pitch commercial

- ✓ Courte présentation de la société
- ✓ Information produits : ingrédients / positionnement / point(s) de différenciation (USPs / Unique Selling Points)
- ✓ Aspects techniques : étiquetage / détails techniques / conditionnements / possibilité de faire de la MDD
- ✓ Quels produits peuvent correspondre au portefeuille de l'acheteur – en quoi votre offre peut répondre à un besoin
- ✓ Prix / terms of payment / MOQ / etc
- ✓ Brexit : anticipation / num EORI / etc
- ✓ Idées et suggestions de soutien marketing
- ✓ Références au Royaume-Uni (si applicable), à l'international et en France
- ✓ Prochaines étapes : proposer d'envoyer des échantillons et d'organiser un appel de débrief sur les produits



Industriel français

Les rendez-vous au Royaume-Uni sont plus qualitatifs qu'en France. Les acheteurs sont plus dans l'analyse, il faut leur prouver par A + B que le produit va marcher, leur montrer des références pour les aborder au mieux.

Pour connaître l'essentiel de la culture des affaires au Royaume-Uni, découvrez nos podcasts [ici](#)



Interview avec un acheteur de l'enseigne Sainsbury's

La plupart du temps, les entreprises qui nous approchent sont très axées sur les produits et leurs caractéristiques. On a le droit à « Voici un catalogue, nous pouvons faire n'importe lequel de ces 85 produits. Et voici des photos, nous pouvons les faire en bleu et vert et orange et tout ce que vous voulez ».

En fait, ce qu'on veut savoir avant tout, c'est « **Est-ce qu'il existe une opportunité pour ce produit et comment pouvez-vous me montrer qu'il y a une opportunité pour ce produit au Royaume-Uni ?** »

C'est généralement la partie opportunité que les gens ratent. Leur discours ressemble plutôt à « Nous avons ce produit et vous êtes un acheteur ». Les acheteurs regardent les produits et se disent « Je n'ai jamais vu ça avant, pourquoi est-ce que je le référencerais ? ».

Ce qu'on veut savoir c'est : lorsque vous lancerez ce produit sur le marché, **quels autres détaillants / canal envisagez-vous ?** Est-ce qu'il y a une possibilité de le **commercialiser en exclusivité** ? Comment allez-vous **construire la notoriété** de la marque ? Quelle est votre **campagne de marketing** ? Quel **budget** a été prévu ?

La difficulté apparaît quand vous n'avez pas encore de référence chez un détaillant britannique. Cela donne beaucoup de crédibilité et c'est vraiment, vraiment difficile quand on n'en a pas. Ce n'est pas obligatoirement un détaillant alimentaire. Plus vous avez de preuves qu'il y a une demande britannique, mieux c'est. Ocado peut faire office de référence. La barre est moins haute parce qu'ils peuvent prendre une gamme infinie mais quand vous dites « nous sommes dans le top 20 % dans la gamme des glaces », c'est une information bien plus convaincante que « voici une marque de glace dont vous n'avez pas souvent entendu parler ».

Je vois d'autres personnes qui reçoivent des manifestations d'intérêt qui ne sont probablement pas aussi bien ciblées qu'elles pourraient l'être. Je suis sûr que certains produits ne seront jamais viables sur le marché britannique, mais je soupçonne que certains le sont.

Nous passons à côté de choses que nous ne devrions pas manquer parce qu'elles ne sont **pas présentées de manière à ce qu'un acheteur britannique puisse les filtrer rapidement et facilement**. Pour être efficace, un acheteur doit établir des priorités et s'occuper des choses importantes.

Vous devez donner toutes les informations pour faire en sorte qu'il soit **aussi facile que possible pour un acheteur de dire oui et de passer à l'étape suivante ou de refuser**. Si vous demandez immédiatement une heure de temps ou si vous demandez à quelqu'un de lire et de digérer quelque chose qui fait 30 pages, il ne le fera pas.

Quelle est, selon vous, la meilleure façon d'approcher un acheteur ? Un e-mail en cinq points ? Une prise de contact sur LinkedIn ? En envoyant une présentation PowerPoint soignée ?

Un email, avec un petit nombre de points. Ca dépend aussi de votre argumentaire.

Si c'est « j'ai un produit qui est vendu chez d'autres détaillants britanniques, il marche très bien, je pense qu'il y a un espace dans votre assortiment, puis-je vous envoyer plus d'informations à ce sujet ? », un email en quelques points suffit.

Si c'est « ceci n'a jamais été vendu au Royaume-Uni auparavant. Nous pensons qu'il y a une opportunité », il faut plus d'informations. Je recommanderais toujours un e-mail avec quatre ou cinq points et ensuite une pièce jointe qui vous en dit le plus possible (mais pas trop longue, dans de nombreux cas, les p.j. ne sont pas lues).

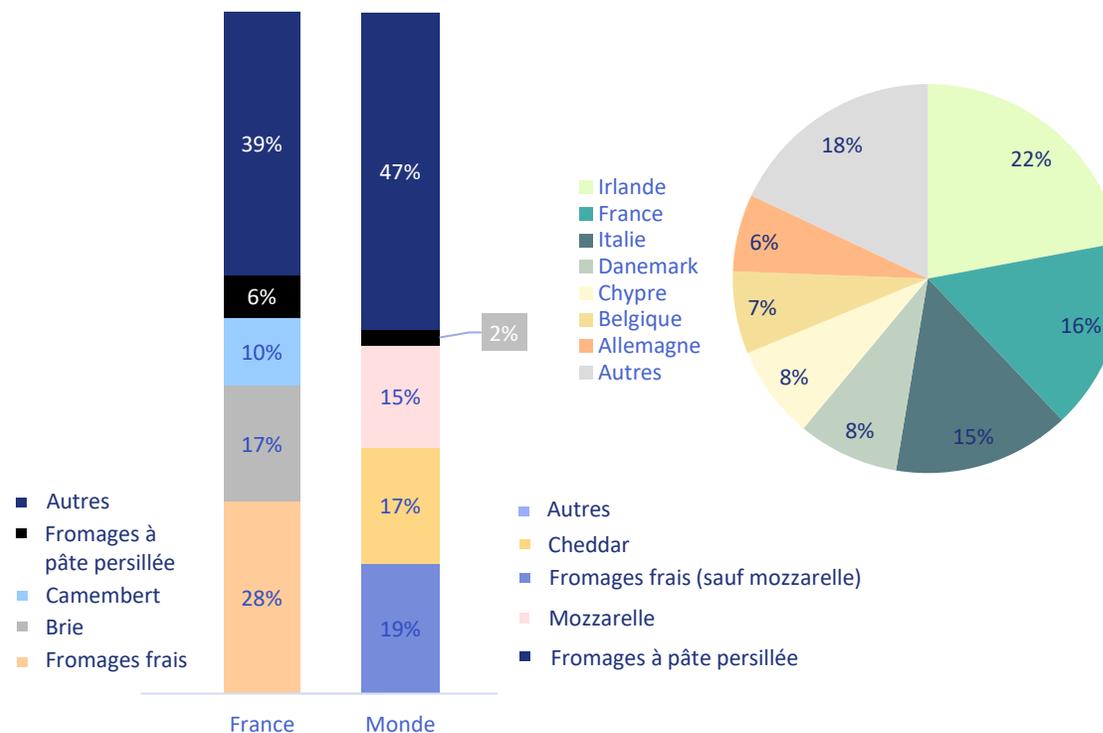
Je pense aussi que les gens s'attendent à ce que les fournisseurs français qui vous envoient des e-mails n'aient pas un anglais absolument parfait, mais parfois (souvent) ils sont très difficiles à comprendre. Essayez de trouver quelqu'un qui a un anglais de très bonne qualité et qui peut le relire. Si un fournisseur n'a pas le temps ou les ressources nécessaires pour s'assurer que l'e-mail est facile à comprendre, comment pouvez-vous lui faire confiance ? On dit non à 95 e-mails sur 100 qu'on reçoit, tout peut être pénalisant.



II. FROMAGES ET BEURRE

1. Les importations britanniques
2. Consommation et production
3. Organisation du marché
4. Opportunités pour l'offre française

Les importations britanniques de fromage



Importations 2021
 1,4 Md EUR
 224 M EUR



-11,0 % (Globe)
 -11,5 % (UE)
 +2,3 % (France)

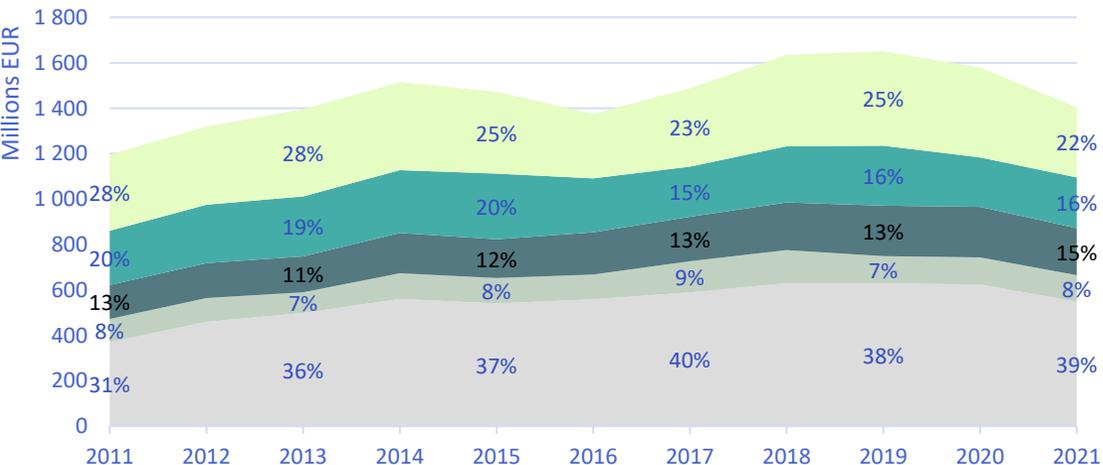
PDM UE 99 %

Un acteur mondial du fromage

- En 2020, le Royaume-Uni était le 2^{ème} importateur mondial de fromages avec près de 7 % de parts de marché.
- Les importations britanniques de fromages sont en progression sur les dix dernières années, en dépit d'un recul significatif en 2020 (-4,4 %) et 2021 (-11 %). Le pays s'approvisionne en grande majorité auprès de l'Union européenne. Plus de la moitié des importations proviennent de trois pays : l'Irlande, la France et l'Italie.
- À l'exception de la France et de l'Irlande, les principaux fournisseurs conservent des parts de marché stables ces dernières années. À noter, la forte progression de Chypre qui détient désormais 8 % des importations contre 3 % en 2015, porté par le succès du halloumi.
- Fromage le plus consommé au Royaume-Uni, le cheddar est également le fromage le plus importé, pratiquement exclusivement d'Irlande. Le pays est aussi un gros consommateur de mozzarella (Italie et Danemark).

La France, un fournisseur majeur en recul

- Après l'Allemagne et la Belgique, le Royaume-Uni est le 3^{ème} marché à l'export pour le fromage français. Les importations britanniques en provenance de France ont atteint leur pic en 2015 et sont en baisse depuis. L'année 2020 a été marquée par un recul inédit des exportations françaises (-17,2 %), suivi d'un rebond en 2021 (+2,3 %).
- Si la France exporte principalement du brie (17 % de PDM) et du camembert (10 %), l'offre française envoyée vers le Royaume-Uni est plutôt diversifiée comparé à d'autres marchés. La France est par exemple le 2^{ème} fournisseur du pays en fromage frais (hors mozzarella) après l'Allemagne.



La consommation de fromage au Royaume-Uni

Vente de fromage (milliers de tonnes)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fromage à pâte dure	291,6	306,3	320,4	329,0	354,4	358,3
Fromages à pâte molle	36,7	36,8	40,8	42,5	47,2	48,4
Fromages à tartiner	49,3	49	48,8	49,5	53,9	54,8
Autres	24,5	25,3	25,6	26	27,4	27,4
Total	402,1	419,3	435,5	447,0	482,9	488,8

+21,6 %

Vente de fromage (millions de GBP)

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fromage à pâte dure	2 319,2	2431,7	2 576,3	2 630,9	2 876,9	2 946,1
Fromages à pâte molle	367,5	391,2	416,9	434,4	494,8	509,6
Fromages à tartiner	310,3	317,3	326,2	337,6	372,4	382,4
Autres	172,6	179,5	184,9	191,3	206,8	208,7
Total	3 169,7	3 319,7	3 504,3	3 594,3	3 950,9	4 045,9

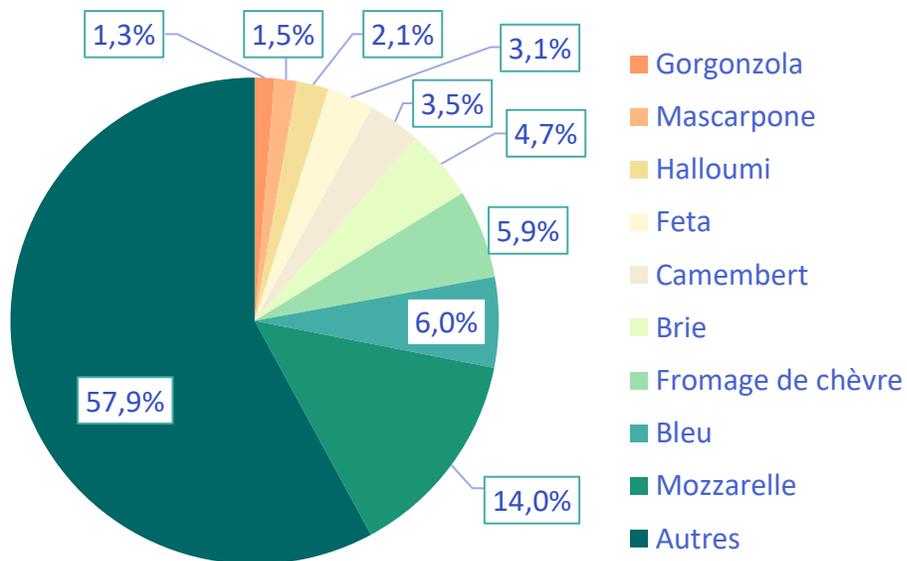
+27,6 %

Un marché important et qui continue de croître

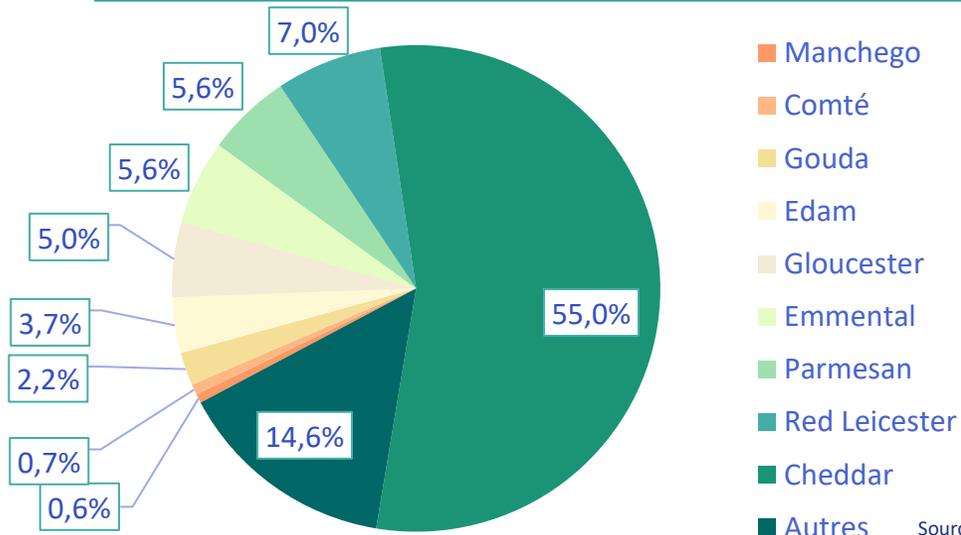
- Le fromage est un produit consommé et apprécié au Royaume-Uni. La croissance du segment, continue sur ces dernières années, n'a pas été affectée par la pandémie avec une consommation qui a bondi en 2020. Les ventes ont de nouveau progressé, à un moindre rythme, en 2021 (+1,2 % en volume, +2,4 % en valeur) et devraient continuer de croître dans les années à venir.
- Les ventes sont largement dominées par le cheddar. Les rayons des supermarchés britanniques affichent bien souvent une section entière dédiée au cheddar, une section dédiée aux fromages locaux et une section dédiée aux fromages dits continentaux, en provenance d'Europe.
- Le mode de consommation diffère de la France : le fromage est davantage consommé cuit (culture du « baked camembert », « baked brie », succès de l'halloumi), occasionnellement durant l'année mais surtout massivement à l'occasion des fêtes de fin d'année, où les Britanniques consomment même davantage de fromages que les Français. Cette période fait notamment l'objet d'une gamme élargie (assortiments spéciaux, fromages premium (par exemple truffé), emballages qualitatifs, etc.).
- Les fromages sont avant tout achetés en supermarchés (55 % des ventes). Les enseignes Waitrose, Marks & Spencer affichent les plus larges gammes (cheddar, marques classiques et fromages de spécialité au lait pasteurisé voire au lait cru). La gamme est par ailleurs plus étoffée chez Sainsbury's que chez les autres distributeurs (Tesco, Morrisons', etc.). Les marchés, les indépendants (type « farm shop ») et les épiceries fines sont aussi des canaux privilégiés, surtout pour les produits français. Enfin, le Food Service (bar à vin ou restaurants milieu – haut de gamme, voire Gastropubs où le « baked camembert » s'est imposé comme un incontournable du menu) a été à la peine ces deux dernières années mais reste un débouché important. Parallèlement, les ventes de fromage ont également largement bénéficié de l'essor du e-commerce (2,9 % des ventes en 2017 contre 4,7 % en 2020 et 2021).

La consommation de fromage au Royaume-Uni

Répartition des ventes de fromages frais / à pâte molle (2021, valeur)



Répartition des ventes de fromages à pâte dure (2021, valeur)



Source : Euromonitor

Le fromage de spécialité, segment le plus dynamique

- ❑ Les consommateurs britanniques sont ouverts à la nouveauté. Si la consommation est largement dominée par le cheddar, des fromages européens sont parvenus à s'imposer sur le marché. Pour l'offre française, c'est notamment le cas du camembert et du brie, du fromage de chèvre frais et du comté.
- ❑ Le segment des fromages de spécialité est le plus dynamique du secteur, avec une croissance estimée à 2 % par an. La croissance s'explique notamment par l'essor des fromages à griller, en particulier du halloumi actuellement très en vogue, mais aussi de la mozzarella (dont la consommation est toutefois très corrélée avec la restauration hors domicile).
- ❑ Si le cheddar, la mozzarella et les fromages à griller sont largement consommés, les autres fromages sont plutôt destinés à une frange avertie des consommateurs. A noter, quelques opérateurs nous ont fait part d'une volonté croissante de certains clients de consommer des fromages britanniques plutôt qu'euro-péens depuis le Brexit.
- ❑ Outre le brie et le camembert, les consommateurs britanniques ont une relative connaissance des principaux fromages français : on peut par exemple citer le Mont d'Or, le reblochon, le roquefort, le morbier ou encore le chaource.





L'auto-suffisance du Royaume-Uni en fromage est estimée à 58 % en 2019. Le pays produit plus de 700 fromages mais c'est le cheddar qui domine très largement la production (près de 70 % de la production fromagère britannique). La production couvre aussi bien des fromages industriels et semi-industriels (cheddar, mozzarella, cottage cheese) que des fromages artisanaux (bleus et autres), en quantité plus limitée mais dont la diversité satisfait une partie des consommateurs aguerris. La production se caractérise par ailleurs par une certaine tendance à l'innovation et aux répliques des fromages dits continentaux : on peut ainsi trouver dans les rayons des bries du Somerset, du gouda de Cornouailles ou des productions plus récentes et plus confidentielles qui se rapprochent de fromages français bien connus, à l'image par exemple du rollright, qui s'inspire librement du vacherin. A noter, ce type de produits demeurent relativement chers, ce qui permet à l'offre française d'être compétitive sur le segment.



L'Irlande, dont la puissance de l'industrie laitière est assise non seulement à un niveau européen, mais aussi mondial, est le premier fournisseur du Royaume-Uni en fromage. En 2020, 41 % des exportations fromagères de l'Irlande étaient à destination de son voisin. La production est principalement industrielle. L'Irlande est notamment le 1^{er} fournisseur de cheddar, qui constitue près de trois quarts des importations britanniques de fromage (valeur) en provenance d'Irlande.



L'Italie se dispute régulièrement la place de 1^{er} fournisseur continental avec la France (15 % de PDM en valeur en 2021, contre 16 % pour la France). Perçue comme qualitative et dotée d'une forte notoriété, l'offre italienne sur le marché britannique ne bénéficie toutefois pas de la diversité de l'offre française. Deux produits dominent largement : le parmesan (en progression constante ces dernières années) et la mozzarella représentent à eux-seuls 70 % des envois de fromages italiens vers le Royaume-Uni. Les autres classiques (gorgonzola, mascarpone, ricotta) sont également disponibles mais restent peu consommés.



L'Allemagne et les Pays-Bas sont respectivement les 4^{ème} et 6^{ème} fournisseurs. La production de ces deux pays est principalement industrialisée et destinée à la consommation de masse (fromage frais ou type gouda, emmental, cheddar, brie et mozzarella). Quelques productions artisanales ou innovantes (gouda aromatisé, bleu allemand) sont consommés de manière confidentielle.

Autres

- Les marques classiques sont omniprésentes en rayon – tous les grands acteurs européens sont présents sur le marché. Ces dernières représentent entre 30 et 40 % des fromages vendus sur le marché anglais.
- Le fromage à griller, et tout particulièrement l'halloumi chypriote, fait l'objet d'une véritable mode depuis deux ou trois ans. Les importations de fromage en provenance de Chypre ont pratiquement triplé entre 2015 et 2020, pour permettre au pays de devenir le 5^{ème} fournisseur du Royaume-Uni en fromage.
- La féta figure également parmi les fromages étrangers les plus consommés (4 % des importations britanniques de fromages en 2021)

Concurrence de la France : exemples



Cambozola allemand chez Sainsbury's (2,05 £ l'unité)



Sélection de fromages de chèvre britanniques chez Marks & Spencer



Rayon cheddar chez Marks & Spencer : dans les supermarchés britanniques, le cheddar représente bien souvent le tiers voire la moitié des références de fromage



Rayon fromagerie chez Waitrose

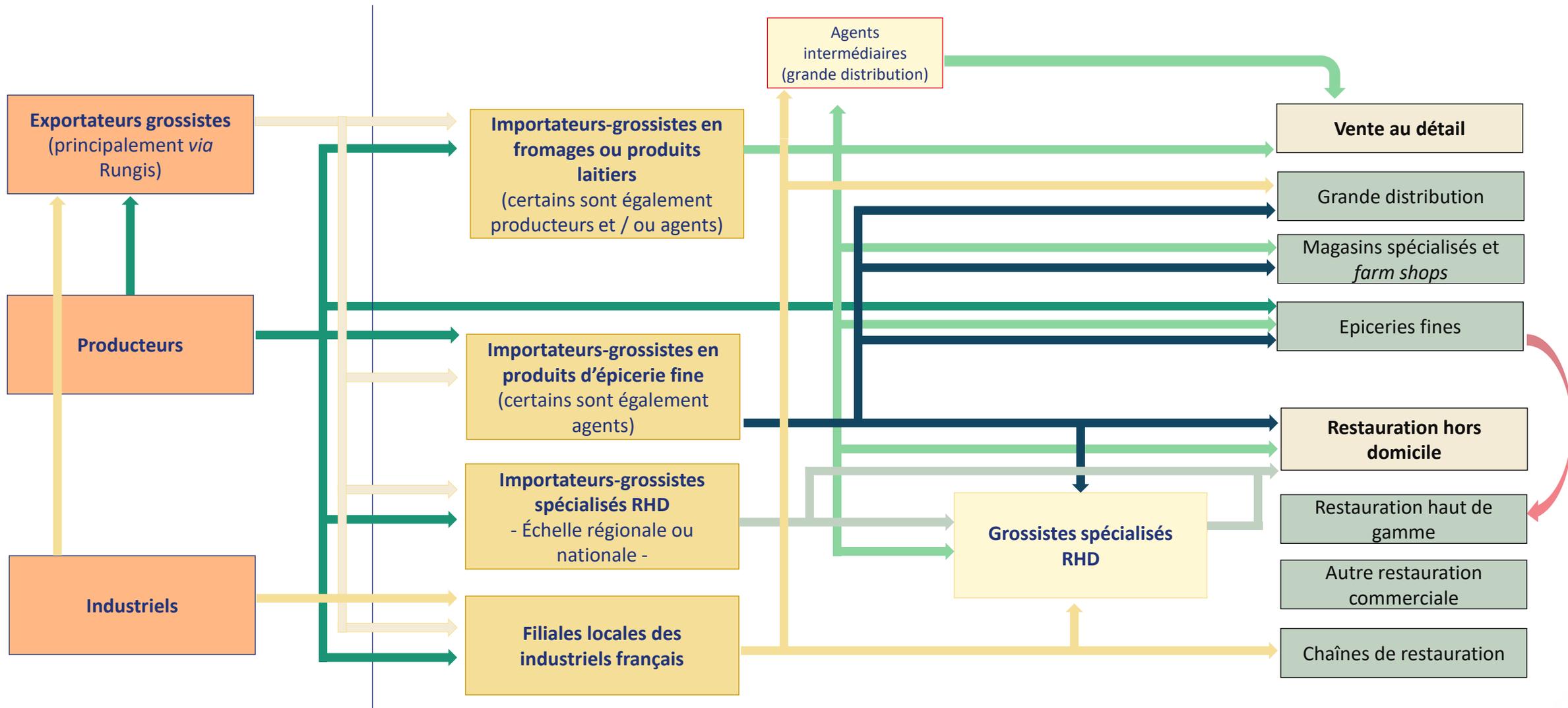


Gruyère suisse chez Sainsbury's (3 £ l'unité)



Brie du Somerset à Iceland (2,0 £ l'unité)

Les fromages au Royaume-Uni – circuits d’approvisionnement



- ❑ De nombreuses structures importent du fromage au Royaume-Uni. Parmi ces dernières, on peut notamment distinguer :
 - ✓ Les industriels – avec notamment la présence des grands groupes français à l'image de Savencia, Lactalis ou encore Eurilait. Certains sont dotés d'une double fonction : importer les produits de marque propre mais aussi élargir la gamme avec des produits complémentaires dont la demande est propre au marché anglais (par exemple, fromage à griller ou à faire fondre). Pour les petits volumes et les produits spécifiques, les industriels sont également en mesure de finaliser le produit importé (découpe et emballage) au Royaume-Uni.
 - ✓ Les importateurs spécialisés (fromages ou produits laitiers) : ces derniers constituent un canal intéressant pour attaquer le marché anglais. Avec une activité qui s'étend de la RHD aux épicerie fines en passant par la grande distribution, leur connaissance du marché est excellente et les gammes recherchées sont larges. A noter, certains exercent aussi en tant qu'agents pour des producteurs étrangers ou, de par leur réseau logistique, sont en mesure d'organiser l'approvisionnement entre des producteurs étrangers et la grande distribution, souvent peu encline à trop s'investir dans les importations en direct.
 - ✓ Les importateurs de produits fins qui ont souvent un portefeuille assez diversifié (fromage, charcuterie, produits d'épicerie). Les volumes recherchés sont plus limités mais ce canal fait également figure de débouché privilégié pour les produits français. A noter pour beaucoup d'entre eux : l'importance du « NPD » (New Product Development), avec une recherche constante de nouveaux produits encore peu ou pas présents sur le marché britannique. Le Brexit a réduit le nombre de produits référencés mais la nouveauté et les produits premium sont encore des moteurs dans cette catégorie.

- ✓ La grande distribution n'importe que très peu en direct, principalement des produits aux volumes conséquents et à forte rotation. Pour les autres lignes, les enseignes privilégient les passages par des agents ou des importateurs.
- ✓ Le passage par Rungis est souvent indispensable pour les petits volumes. De nombreux producteurs y ont recours, y compris s'ils disposent d'une présence au Royaume-Uni. C'est notamment un moyen d'approvisionner des grossistes spécialisés dans la RHD qui disposent d'une antenne en France.

Quelles sont les conséquences du Brexit ?

- ❑ A ce stade, les importateurs ont fait part d'un impact modéré : les exportations britanniques ont été bien plus touchées que les importations, et les produits ont continué à circuler relativement aisément dans le sens UE – Grande-Bretagne. Cela s'explique par le fait que les exportations britanniques sont soumises depuis le 1^{er} janvier 2021 à l'ensemble des formalités prévues à l'entrée dans l'UE alors que la mise en œuvre dans le sens UE – Royaume-Uni est progressive. Selon les informations en date du 30 mars 2022, les produits laitiers (dont beurre et fromages) devraient être soumis à certification sanitaire au 1^{er} septembre 2022.
- ❑ Cité unanimement, le plus gros impact a été sur le personnel et la logistique : la hausse des coûts de transport, les tensions sur la chaîne de production (même si cette dernière ne consiste qu'à découper et emballer des fromages importés) et d'approvisionnement va entraîner sans aucun doute une hausse des prix pour le consommateur final.
- ❑ Certains acteurs ont décidé de consolider leurs importations pour réduire le nombre de certificats : moins de ligne de produits et plus de volume dans une ligne. La hausse des coûts douaniers pourrait mettre à mal les petites structures importatrices et renforcer les importateurs moyens et importants.

Fromages : principaux importateurs

Enseignes de la Grande Distribution



4 008 points de vente UK & Irlande
49 Mds £ UK & Irlande
PDM 2021 : 28%



1 410 points de vente UK
29 Mds £ UK
PDM 2021 : 16%



340 points de vente UK (format hyper essentiellement)
20 Mds £ UK
PDM 2021 : 14%



500 points de vente UK
17 Mds £ UK
PDM 2021 : 10%



930 points de vente UK
13 Mds £ UK
PDM 2021 : 8%



880 points de vente UK
7 Mds £ UK
PDM 2021 : 6%



2 500 points de vente UK (petits formats)
3 Mds £ UK
PDM 2021 : 5,7%



330 points de vente UK
2,8 Mds £ UK
PDM 2021 : 5%

615 points de vente UK dédiés alimentaire (souvent des petits formats)
La chaîne a une offre habillement qui représente une part similaire à la nourriture.

Grossistes / distributeurs spécialisés en fromage & produits gourmets (débouchés multi-circuits)

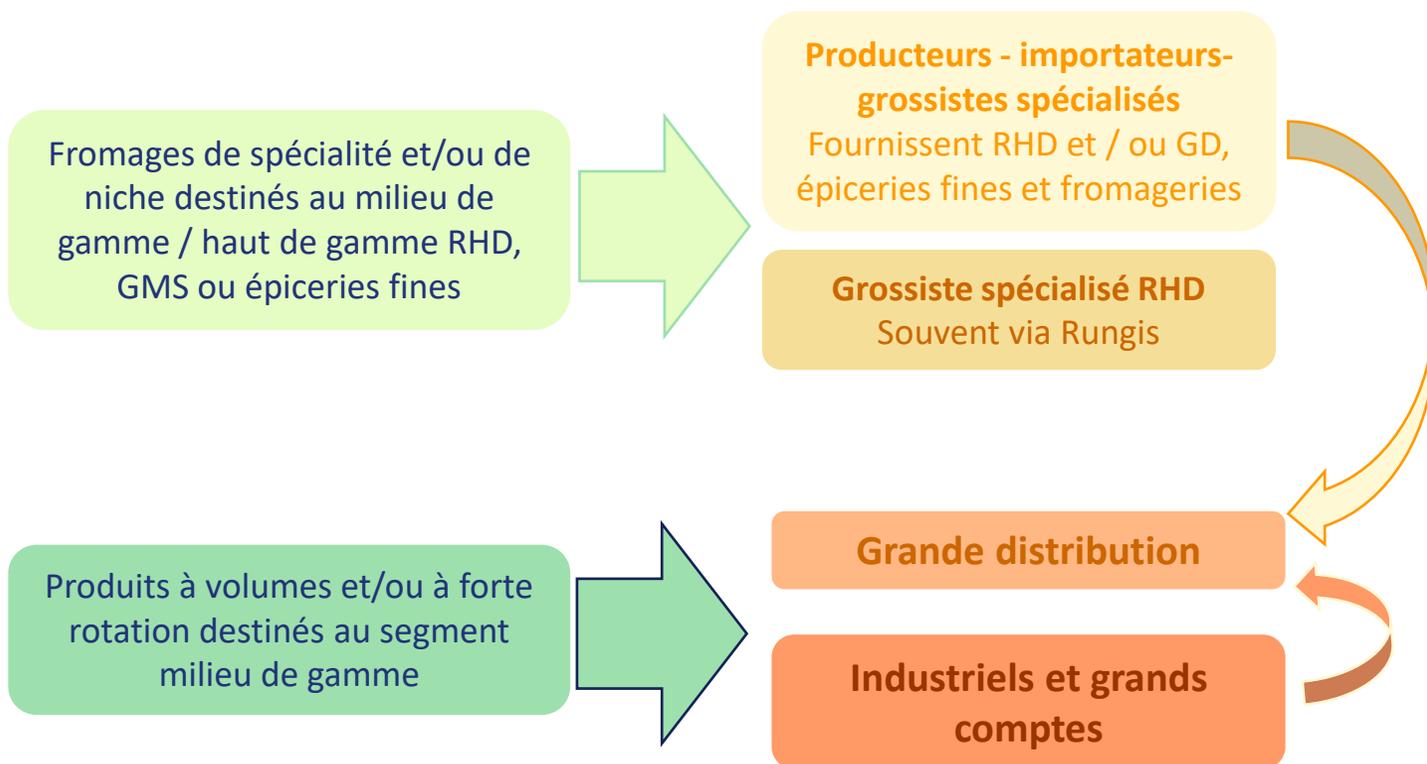


Food Halls de luxe



Opérateurs spécialisés dans la RHD





- Les fromages de spécialité peuvent aussi viser la grande distribution via des agents ou des importateurs, notamment des enseignes premium (Waitrose, M&S). A noter toutefois, la certification BRC est indispensable pour ce canal. Elle est moins essentielle pour les épicerie fines.
- Le passage par un intermédiaire à Rungis permet d'éviter la contrainte de la gestion de la douane pour un producteur et les coûts supplémentaires qui l'accompagnent.
- L'exclusivité n'est pas tout le temps demandée par les importateurs (en particulier produits fins) mais reste assez commune, surtout pour les produits de niche. Pour la contourner, certains importateurs ouvrent des structures en France afin d'acheter les produits français en France et de ne pas être tenu de passer par un autre intermédiaire au Royaume-Uni.

- Expertise de l'importateur-grossiste**
- Gestion de la logistique et de l'aspect technique
 - Consolidation des importations
 - Aide pour le passage en douane
 - Découpe, emballage voire étiquetage du produit à la demande du client
 - Connaissance du marché britannique et des attentes des consommateurs
 - Réseau étendu et accès aux acheteurs de la grande distribution
 - Gamme élargie pour proposer un assortiment complet
 - Appui à la promotion

Le fromage au Royaume-Uni : exemples



Rayon fromage chez Waitrose. L'assortiment est divisé en plusieurs sections dont :

- British hard cheese
- Continental hard cheese
- Soft cheese

Parmi les principaux produits français : comté, chaource, saint-marcellin, saint-vernier, brie de Meaux, époisses, reblochon, roquefort, morbier, divers fromages de chèvre ou encore brillat-savarin.



Le camembert à cuire, un incontournable des rayons de Marks & Spencer. Moins aventureux que les Français sur la diversité des fromages consommés, les Britanniques n'hésitent en revanche pas à casser les codes pour s'appropriier des classiques français.



Le *French roulé* de Sainsbury's. Produit en France à base de lait français.

Les importateurs à l'écoute pour des produits innovants

- ❑ Les importateurs restent à l'écoute. Leurs recherches s'orientent en priorité sur des fromages qui n'ont pas encore d'équivalents sur le marché britannique. Le positionnement peut être premium (épicerie fines, fromageries) ou milieu de gamme. Pour viser la GD, il est préférable d'avoir déjà des références au Royaume-Uni.
- ❑ Multiples possibilités : fromages à base de lait de chèvre, de vache, de brebis, voire végans. Le consommateur ne voit par ailleurs pas d'obstacle à la consommation de fromages au lait cru, trouvables aussi bien dans les épicerie fines qu'en GD.
- ❑ Soigner le prix : le marché britannique est plutôt compétitif mais un fromage haut de gamme trouvera sa place. Comparer toutefois au préalable avec les prix pratiqués sur les canaux visés.

Les AOP : expliquer les implications et miser sur l'approche terroir

- ❑ Le principe d'AOP n'est pas maîtrisé par les consommateurs. Ces derniers sont toutefois très sensibles au marketing. Ne pas hésiter à ajouter du storytelling, des emballages attractifs et mettre en avant la région, en particulier si c'est une destination bien connue des Britanniques (Bretagne, Normandie, Pays de la Loire, Dordogne, etc.).

Des fromages classiques pour des utilisations originales

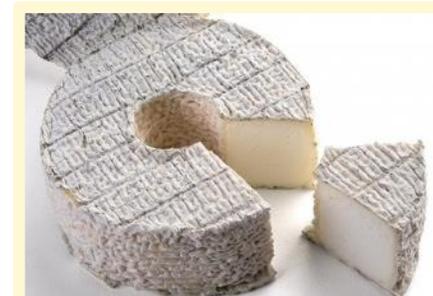
- ❑ Si les consommateurs britanniques sont plutôt aventureux par rapport à d'autres marchés européens, la gamme de fromages consommés reste tout de même principalement axée sur les classiques français (comté, brie, chaource, mont d'or, divers fromages de chèvre, morbier, saint-nectaire, etc.). En revanche, les utilisations possibles des fromages sont multiples avec des consommateurs très ouverts aux différents formats, aux fromages à cuire ou aux fromages aromatisés.
- ❑ Parmi les grandes tendances actuelles, on citera notamment les fromages à griller (avec la poussée de l'halloumi de Chypre) ou à cuire au four, les fromages aromatisés (fromages truffés, fromages au piment ou aux épices) ou encore le snacking. Ne pas hésiter à proposer des combinaisons originales (par exemple, vente de fromage accompagnée de son chutney, etc.).

Comment promouvoir des nouveaux produits

- ❑ Profiter des fêtes de fin d'année : les achats de fromages explosent à cette période et les importateurs sont plus enclins à tester des nouveautés, d'autant plus que les volumes sont limités et fixés à l'avance et il n'y a donc normalement pas d'imprévus. A cette occasion, les opérateurs sont également ouverts aux plateaux de fromages déjà assemblés.
- ❑ Jouer sur la connaissance des régions françaises et sur les expériences positives : d'après les importateurs, le succès des fromages italiens (parmesan, gorgonzola), grecs (halloumi, fêta) et espagnols (manchego) est dû au fait que les Britanniques ont souvent l'occasion d'en consommer lors de leurs vacances dans ces pays européens.
- ❑ Rien de tel que les dégustations pour faire découvrir de nouveaux fromages. Les consommateurs sont curieux et ouverts à la nouveauté. Ne pas hésiter non plus à viser le circuit RHD : les restaurants, les gastropubs ou les bars à vin sont l'occasion de familiariser les consommateurs avec des nouveaux fromages.
- ❑ Proposer des assortiments complets avec des grands classiques et des fromages moins connus.

Importateur national de fromages

Si c'est un produit unique, différent, et qui a vraiment quelque chose de spécial, alors on peut le présenter à nos clients fine food. Si c'est un nouveau producteur de comté et qu'ils ont IFS et BRC, alors ça peut être destiné aux supermarchés. On travaille avec les deux types de fournisseurs, mais ce qui compte avant tout c'est la qualité du produit.



Importateur national de produits fins

On recherche tous types de fromages, ça doit juste être quelque chose qui n'est pas encore au Royaume-Uni. Tout est bon à prendre : végan, lait de vache, lait de chèvre, pasteurisé ou non pasteurisé.

Question : quel serait le potentiel d'un fromage de ce type (rouelle cendrée) ?

Réponse de l'importateur : pourquoi pas, ce qu'on aurait par contre tendance à conseiller c'est d'ajouter quelque chose au milieu, par exemple une confiture ou un chutney, et éventuellement un sachet avec des aromates ou autre à saupoudrer.

☐ Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes : le Brexit complique les choses et cela peut avoir un impact sur la logistique (par exemple, demande pour réduire le nombre de commandes et augmenter le volume par commande ; ou allongement du délai de paiement).
- A moins d'une antenne locale, renoncer à travailler en direct avec la grande distribution et privilégier le passage par un importateur
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché britannique, références en France et éventuellement au Royaume-Uni.
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit

☐ Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché : produit pas ou peu présent sur le marché, packaging moderne, ne pas hésiter à jouer sur les tendances des produits à griller ou aromatisés
- En phase avec les tendances de consommation : snacking, végétarien, ou miser sur les classiques français.
- Certifications BRC pour la GD (IFS possible dans un premier temps pour aborder le marché)
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (RHD, GD premium, GD milieu de gamme, épicerie fines, fromageries). Adapter le prix et l'emballage en conséquence. Les consommateurs n'achèteront pas en épicerie fine un fromage qu'ils trouvent facilement chez Waitrose.
- Lait pasteurisé ou non pasteurisé
- Respecter strictement les exigences techniques des importateurs (par ex. : niveau de listeria). Ce sont avant tout les exigences des distributeurs et cela peut coûter un déréférencement lorsqu'elles ne sont pas respectées.

☐ Autres

- Facturation en livre sterling obligatoire
- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel recommandé : organisation d'événement en magasin et mise en valeur d'éléments de storytelling pour souligner certains arguments de vente (qualité, tradition, etc.) ou pour les actions promotionnelles.



Importateur régional de produits gourmands

En France, les opérateurs sont bien trop frileux. Entre un fournisseur qui ne peut assurer une livraison à Rungis et un autre qui a bloqué notre commande après que nous nous soyons trompés de 8 € dans le règlement... Des fois, je me dis 'heureusement que les Allemands ne font pas de bons produits, parce que je préférerais travailler avec eux' !



Les événements incontournables

- Le Sial (Paris ; 15-19 oct. 2022)
- L'Anuga (Cologne ; 7-10 oct. 2023)
- L'International Cheese & Dairy awards (Stafford ; 30 juin 2022)



Avant de se lancer sur le marché anglais

- Etudier la concurrence en place et le type de produits en rayon
- Pour un référencement en GD : s'assurer de disposer de la certification BRC. Certains groupes tiennent à visiter les lieux de production avant de les référencer (surtout pour un passage sous MDD).
- Juste rapport qualité prix : on ne cherche pas le prix le plus faible mais chaque intermédiaire doit s'y retrouver.
- Affiner son positionnement : il y a de la place pour tout, production industrielle comme artisanale. En revanche, ne pas chercher à augmenter les capacités de production si la qualité promise ne peut pas suivre.



Importateur régional de produits gourmets

C'est contradictoire, Les Français paient des fortunes pour aller sur des salons mais sont ensuite réticents pour concrétiser les courants d'affaires. Par exemple, ça nous arrive d'appeler un fournisseur alors que la commande n'est pas partie en leur demandant de rajouter une dizaine de meules et c'est refusé. Les Français ne sont vraiment pas flexibles !



Importateur national de produits gourmets

On a plus de 200 produits français dans notre assortiment. La plupart sont des fromages. On est fournisseurs exclusifs de plusieurs références. On préfère travailler en exclusif, on s'en sort mieux. Le désavantage, quand plusieurs importateurs référencent le même produit c'est qu'on entre en compétition au niveau du prix.



Importateur national de produits gourmets

Pour le choix des fournisseurs ? C'est très varié, nos critères dépendent du canal de distribution. Les supermarchés ont des exigences techniques, les détaillants indépendants sont plus faciles à aborder et on peut y intégrer des nouveaux produits bien plus rapidement.

On a un département NPD (New Product Development) qui est en constante recherche de nouveaux produits et de nouvelles sources d'approvisionnement. On regarde les magazines spécialisés, les sites internet, on surveille les lancements de nos concurrents. Les grands salons sont utiles, mais il n'y a pas que ça.

On participe aux grands salons du secteur. J'ai trouvé plusieurs fournisseurs à l'Anuga cette année, malheureusement je n'ai pas pu me rendre au Sirha. Quand on s'y rend, on a des rencontres planifiées avec nos fournisseurs potentiels. J'ai une équipe dédiée ici mais je préfère m'y rendre en personne quand j'en ai l'occasion.



Industriel - importateur

Le gros défi pour les producteurs français, c'est de comprendre l'importance des certifications. Je m'en fiche qu'ils aient IFS, ce n'est pas ce que la grande distribution demande. La certification BRC est simplement essentielle pour travailler avec eux.



Importateur national de fromages

Noël, c'est l'occasion de référencer des produits premium qui seraient peu venus autrement. Les consommateurs essayent de nouvelles choses et les supermarchés recherchent des produits différents. L'avantage c'est qu'on parle de quantités fixes, ça facilite la production. M&S va par exemple demander 20.000 caisses et s'engager à les acheter. C'est une bonne occasion de tester son produit sur le marché anglais.

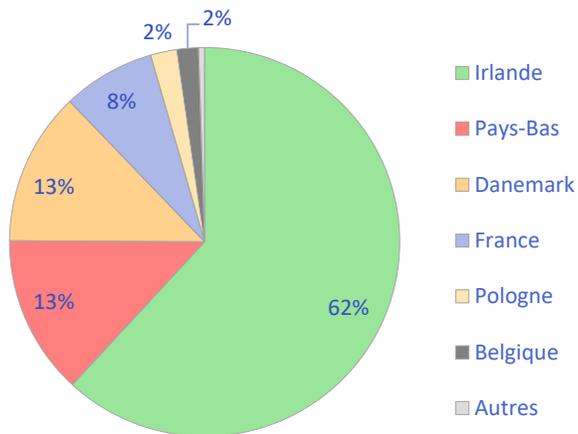


Importateur régional de produits gourmets

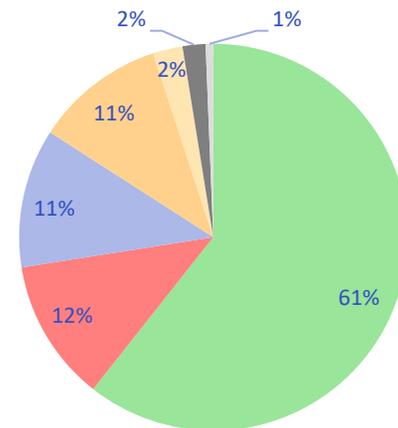
Pour vendre du fromage français, il faut parfois s'adapter. Par exemple, on dit à nos clients que le comté, c'est le cheddar français. On importe principalement les fromages AOP parce que ce sont les plus connus et donc les plus faciles à vendre.

Dans le choix de nos fournisseurs, on privilégie avant tout l'artisanal. Il y a un vrai défi pour conserver la qualité tout en augmentant les volumes. Quand la qualité ne suit pas, nous préférons miser sur des petits volumes et ajouter d'autres fournisseurs en complément.

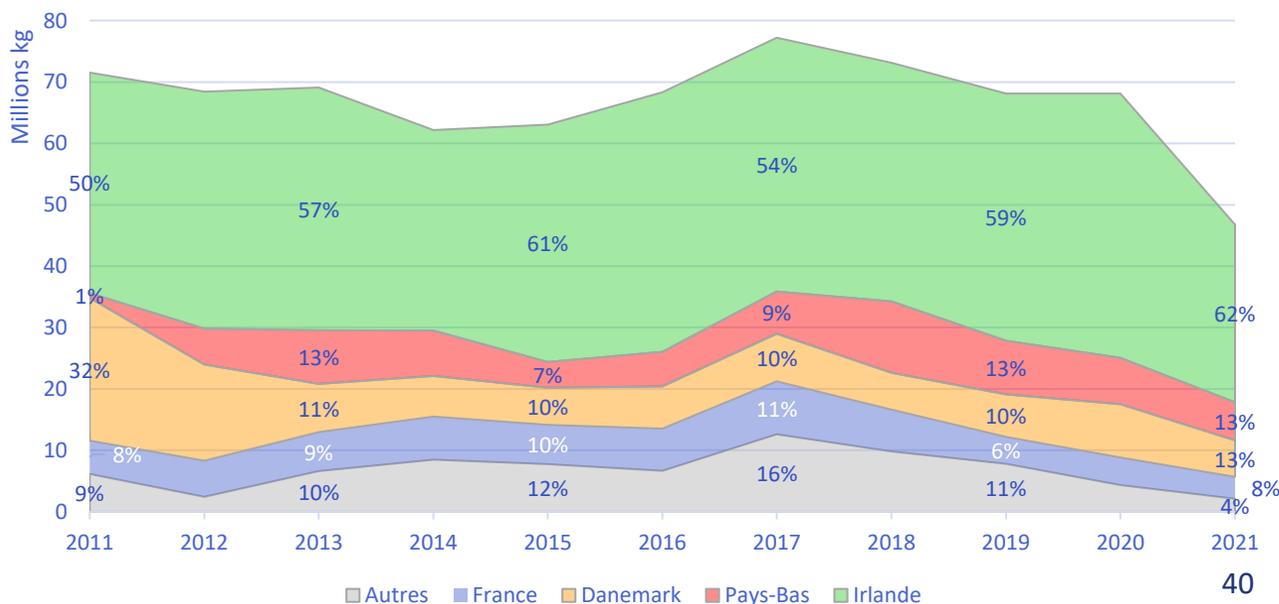
Volume



Valeur



- Le Royaume-Uni a importé 46 754 tonnes de beurre en 2021, un chiffre en forte baisse après des années de relative stabilité (68 000 tonnes en 2020). Le pays s'approvisionne en grande majorité auprès de l'Irlande, premier exportateur européen du secteur.
- La France est le 4^{ème} fournisseur de beurre du Royaume-Uni, en volume (8 % de PDM dans les importations). En 2021, elle a devancé le Danemark pour devenir le 3^{ème} fournisseur en volume (11 % de PDM).
- En 2021, les importations ont chuté en valeur et en volume. Cette évolution traduit des tendances très différentes chez les principaux fournisseurs : les volumes en provenance de Pologne ont fortement progressé (+48 %) quand les importations d'Irlande et du Danemark (respectivement 1^{er} et 3^{ème} fournisseurs) ont été largement affectées (-32,8 % et -31,4 % en volume).



Importations 2021

Valeur Volume

200 M EUR 46 755 tonnes
 23 M EUR 3 592 tonnes



Évolution 2021

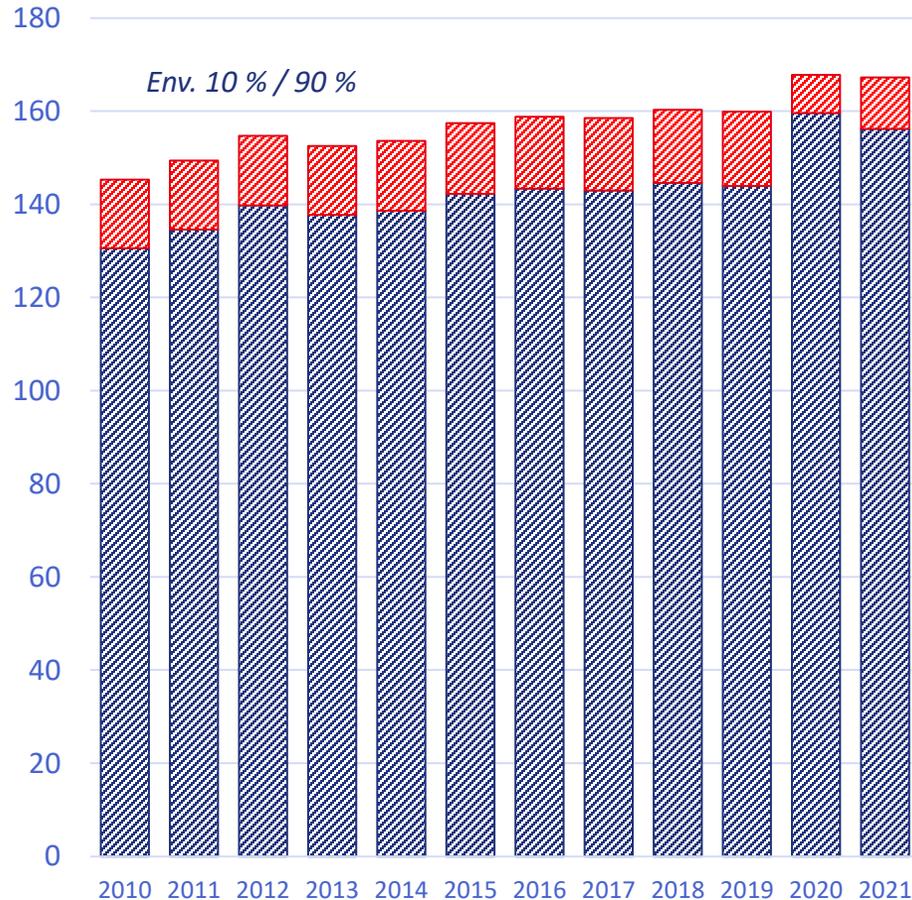
Valeur Volume

-13,0 % -31,4 %
 -7,8 % -19,5 %



Ventes de beurre

milliers tonnes



Focus : le beurre au Royaume-Uni

- Les ventes de beurre au Royaume-Uni n'ont cessé de progresser ces dernières années avant d'atteindre leur plus haut niveau en 2020, dopées par la cuisine et la pâtisserie à la maison. La fermeture de la RHD a profité aux ventes au détail, un effet encore perceptible en 2021 mais qui devrait progressivement s'atténuer. Hors covid, la RHD représente en moyenne 10 % des ventes annuelles de beurre (5 % en 2020 et 7 % en 2021).
- Les substituts (matières grasses végétales) représentent près de 40 % du marché en valeur avec une consommation qui tend à décliner ces dix dernières années.
- L'offre disponible sur le marché est nettement dominée par la marque danoise Lurpak (27 % de PDM), suivie par de nombreux acteurs avec des PDM plus restreintes. Côté français, on retrouve notamment la marque Président (1,1 % de PDM) présente dans la plupart des supermarchés, mais également quelques autres, principalement sur le haut de gamme, à l'image d'Isigny Ste Mère ou de Lescure. Le beurre au Royaume-Uni est avant tout un marché de marques, on note tout de même la présence de MDD au positionnement divers : M&S propose ainsi du beurre de Bretagne et du beurre d'Isigny.
- Le beurre salé fait partie des habitudes de consommation. L'offre locale est relativement développée et mise en avant (segment milieu et haut de gamme, promotion du *Cornish butter* et des beurres biologiques). A noter également, l'omniprésence des matières grasses végétales qui bénéficient de la tendance végétalienne.

▨ RHD
▨ Détail

Brittany Butter et Salted Isigny Butter, en rayon à M&S



Part de marché des marques de beurre et substituts dans la vente au détail

Lurpak	Flora	Anchor	Tesco	Dairy Crest	Country Life	Sainsbury's	Bertolli	I Can't Believe It's Not Butter!	Stork	Kerrygold	Asda	Président	Benecol	Autres
27,0%	8,6%	8,5%	6,9%	6,6%	6,4%	5,3%	2,8%	2,6%	2,2%	2,1%	1,4%	1,1%	1,1%	17,4%

Focus : le beurre au Royaume-Uni



Rayon beurre chez Partridges (épicerie fine)

Quelle place pour le beurre français ?

- Déjà présent au Royaume-Uni, le beurre français est avant tout destiné au segment haut de gamme. L'image du beurre français est positive et qualitative, néanmoins le nombre de références premium en supermarché, même haut de gamme (M&S, Waitrose) est plus limité qu'en France, et l'offre locale est aussi en pleine expansion sur le segment.
- Les épicerie fines et les grands magasins référencent aussi les marques classiques mais bénéficient d'une gamme élargie (plus de marques premium et d'originalité, par exemple avec des références de beurre fumé).
- L'hôtellerie-restauration ou encore les boulangeries-pâtisseries haut de gamme représentent également des débouchés potentiels. Pour aborder ces acteurs, il y a toutefois une vraie nécessité de communiquer sur les atouts du beurre français par rapport au beurre britannique (pas le même savoir-faire et pas d'équivalent sur le segment du beurre de tourage).

Fabricant de beurre

Récemment, plusieurs entreprises ont essayé de concurrencer le beurre français et de faire de la qualité mais on se rend compte, notamment sur les beurres de tourage, que les beurres AOP restent loin devant, ça demande un certain savoir-faire que les Anglais n'ont pas encore. L'AOP fait la différence en matière de goût et de texture. Les beurres anglais n'ont pas toutes ces caractéristiques et finalement la différence se ressent au goût.

Perspectives et recommandations

Le beurre et les fromages : analyse SWOT

Forces de l'offre française

- L'offre française en fromage a une image très qualitative
- Diversité de l'offre (pâtes molles, pâtes dures, fromages frais)
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs
- Une production artisanale valorisée et recherchée
- Large domination de l'offre internationale au Royaume-Uni grâce à la diversité des produits
- Proximité géographique
- Possibilité d'organiser les expéditions via Rungis : maîtrise de la logistique et possibilité d'acheminer des volumes limités pour tester une offre
- Grands industriels français durablement implantés dans le pays et qui peuvent également agir en tant qu'importateurs
- Nombreuses AOP qui permettent de valoriser les produits distribués

Faiblesses de l'offre française

- Un prix plus élevé que la concurrence internationale
- Une production artisanale qui peut perdre en qualité lorsque les volumes augmentent
- Une offre française qui reste très classique et qui risque de se faire dépasser dans un pays où l'innovation et les effets de modes importent énormément
- Pas ou peu de flexibilité dans les commandes (adapter les volumes, paiement en différé, envoi à Rungis plutôt que prise en charge chez le producteur, etc.) alors que le Covid et le Brexit créent un contexte difficile pour les importateurs britanniques
- Les exportateurs français ne maîtrisent pas toujours le processus d'export : logistique, déclaration en douane, etc.
- Manque de personnel consacré à l'export
- Certains producteurs français sous-estiment l'importance de certains critères essentiels pour aborder le marché britannique (certification BRC pour la GD, niveau de listéria, etc.).
- Manque de soutien (marketing, promotionnel) pour pousser les produits français

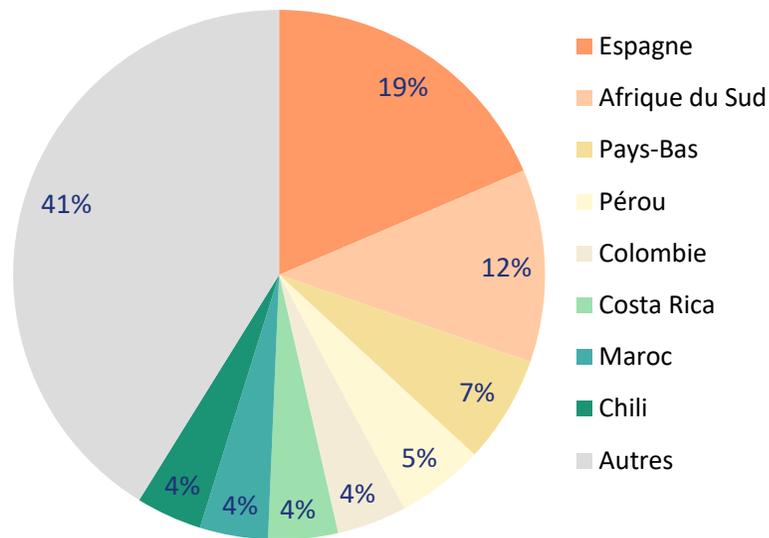
Opportunités du marché britannique

- La consommation de fromage est inscrite dans les habitudes britanniques. Le segment des fromages de spécialité est en forte croissance
- Recherche constante de nouveaux produits de la part des importateurs
- Pour une frange des consommateurs, bonne connaissance d'une gamme assez large de fromages français (classiques comme brie, camembert, mais aussi quelques fromages plus spécifiques à l'image du chaource, du mont d'or, du comté ou du morbier)
- Consommation massive de fromage durant les fêtes de fin d'année, l'occasion de tester des produits plus confidentiels
- Des consommateurs curieux et ouverts aux nouveaux produits
- Importance des phénomènes de mode (fromages à cuire, à griller, etc.) qui peuvent être l'occasion de lancer de nouveaux produits
- De nombreux Britanniques passent leurs vacances en France, l'occasion pour eux de se familiariser avec les fromages régionaux français
- Les consommateurs sont moins attachés qu'ailleurs au « consommer local »
- Sur le segment artisanal, une offre locale moins compétitive que l'offre française

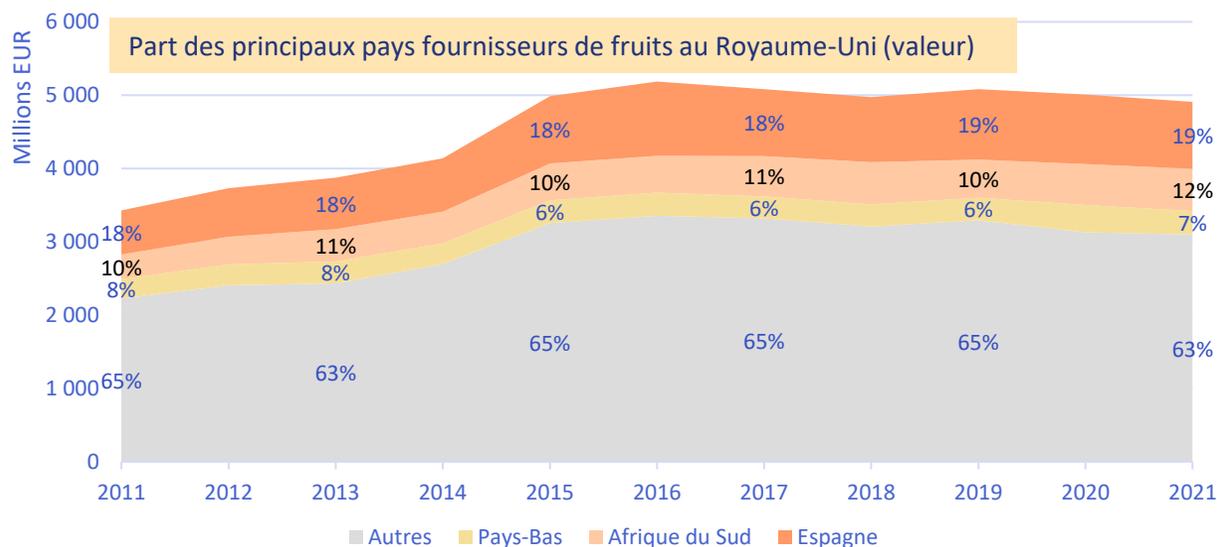
Menaces du marché britannique

- Forte concurrence internationale (Italie et Allemagne mais aussi quelques fromages spécifiques d'Espagne, de Chypre ou de Grèce)
- Importance des phénomènes de mode dans la consommation et nécessité constante d'introduire des nouveaux produits
- Développement d'une offre locale en fromages de spécialité, dont certains concurrencent directement l'offre française
- Marché saturé, nécessité de miser avant tout sur des produits peu ou pas présents
- Certains importateurs restreignent le nombre de produits référencés à cause des incertitudes liées au Brexit
- Introduction des contrôles aux douanes qui va complexifier les exportations pour les acteurs français
- Pour une grande partie des consommateurs, peu de connaissance des implications des AOP (beurre et fromage), nécessite de la communication pour sensibiliser le marché
- Tension sur la chaîne d'approvisionnement (Covid et Brexit), peut poser des problèmes pour des produits à DLC courte

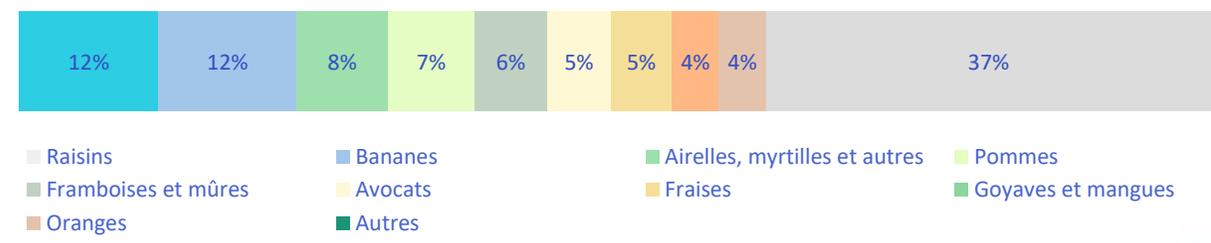
Principaux pays fournisseurs de fruits au Royaume-Uni (2021, valeur)



- Le Royaume-Uni est le 5^{ème} importateur mondial de fruits (4,9 Md EUR importés en 2021). Contrairement à d'autres secteurs, la part des importations issues de pays tiers est importante et ne cesse de s'accroître : 37 % des importations en valeur proviennent de l'Union européenne en 2021 contre 43 % l'année précédente. A noter toutefois, cette progression s'explique surtout par la redirection d'une partie des flux qui transitaient autrefois par l'Europe, notamment en provenance de l'Égypte et du Maroc.
- En 2021, les importations britanniques de fruits ont subi un léger recul en valeur (-2,0 %), plus prononcé en volume (-6,1 %). Les performances des principaux fournisseurs européens expliquent en majorité cette évolution. Les flux en provenance d'Espagne accusent ainsi un recul de 4 % en valeur alors que les importations d'Afrique du Sud, du Pérou, de Colombie, du Maroc ou encore du Brésil sont en nette hausse. L'Italie se démarque avec une croissance significative tant en volume qu'en valeur et devance la France pour devenir 11^{ème} fournisseur du Royaume-Uni (3^{ème} européen).
- Les importations britanniques de fruits sont très diverses, dominées en premier lieu par les bananes, le raisin, les pommes, les fruits rouges, les avocats et les agrumes. La France, 14^{ème} fournisseur du Royaume-Uni et (4^{ème} fournisseur européen), est avant tout présente sur le segment des pommes, ces dernières constituant 77 % des importations britanniques de fruits français en valeur.

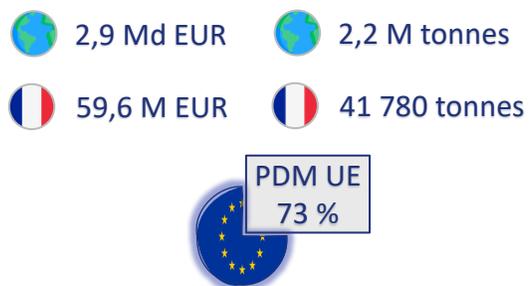
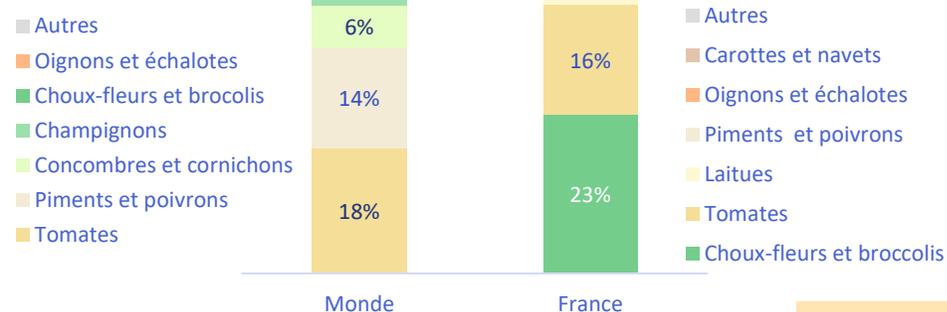


Répartition des importations de fruits (2021, valeur)



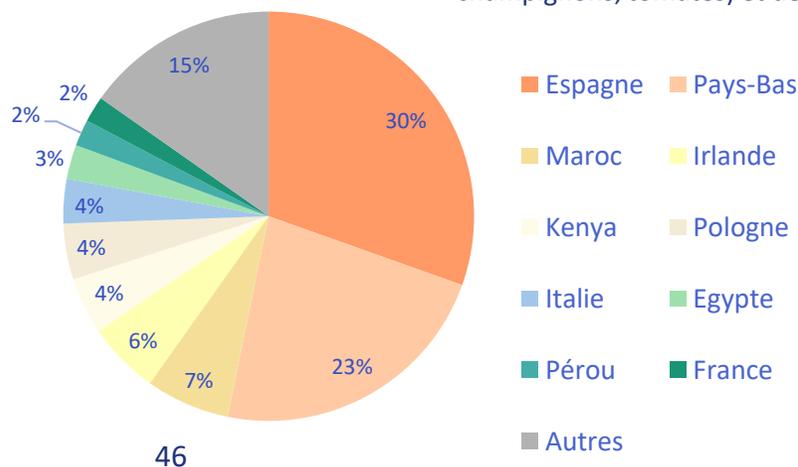
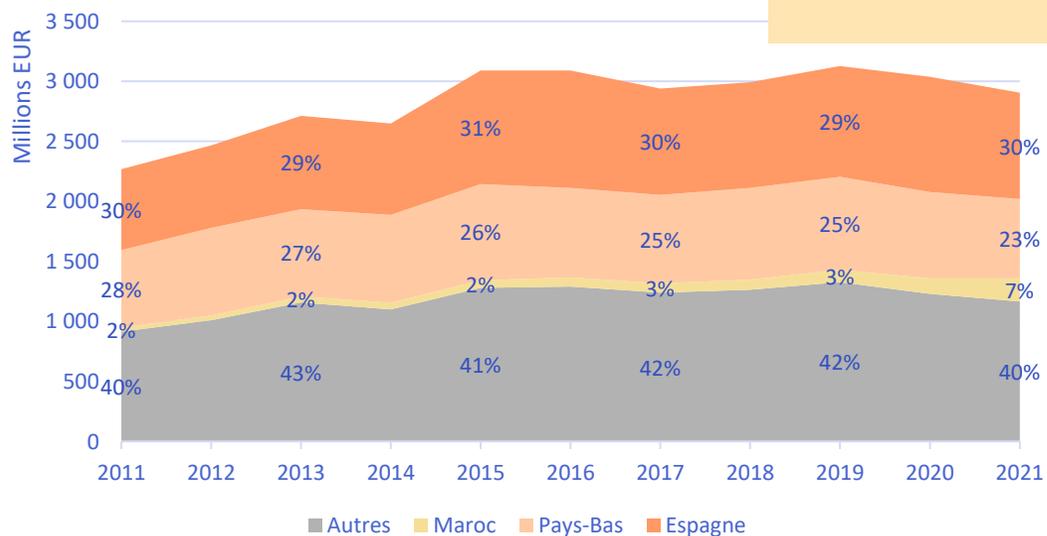
Importations britanniques de légumes

Répartition des importations de légumes
Comparaison France/monde (2021, valeur)



- Le Royaume-Uni est le 3^{ème} importateur mondial de légumes avec des importations qui ont atteint 2,9 Md EUR en 2021 (-4,4 % par rapport à l'année précédente).
- Un peu moins du tiers des légumes importés en valeur proviennent d'Espagne, qui est parvenue à maintenir une part de marché constante sur la dernière décennie. Le pays affiche toutefois un net recul en 2021 (-7,9 % en valeur et -17,2 % en volume). Le Royaume-Uni s'approvisionne en premier lieu auprès des autres pays européens. La part des pays tiers est en hausse en 2021 (27 % contre 21 % les années précédentes), une évolution qui s'explique principalement par la redirection de flux qui transitaient autrefois par l'Europe (notamment les tomates marocaines).
- La France est le 5^{ème} fournisseur européen du Royaume-Uni. Elle est avant tout présente sur le segment des choux-fleurs (2^{ème} fournisseur en volume, 3^{ème} en valeur) et des tomates (6^{ème} fournisseur en volume et en valeur).
- A noter, les fortes progressions en 2021 de la Pologne (oignons, champignons, tomates) et de l'Irlande (champignons, pommes de terre).

Principaux pays fournisseurs de légumes au Royaume-Uni (2021, valeur)

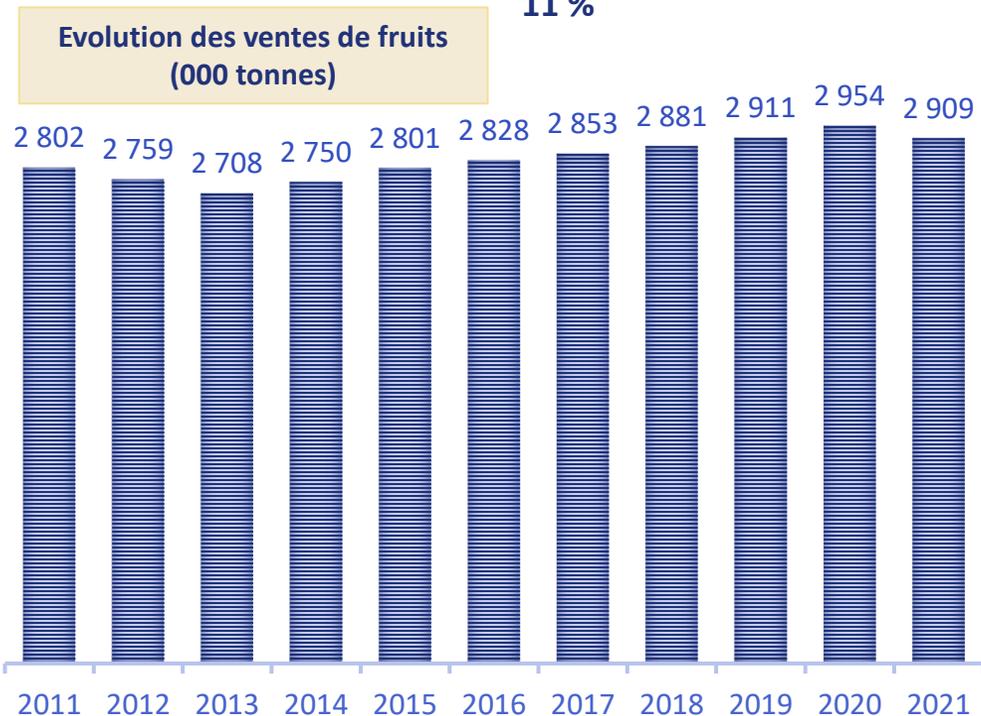




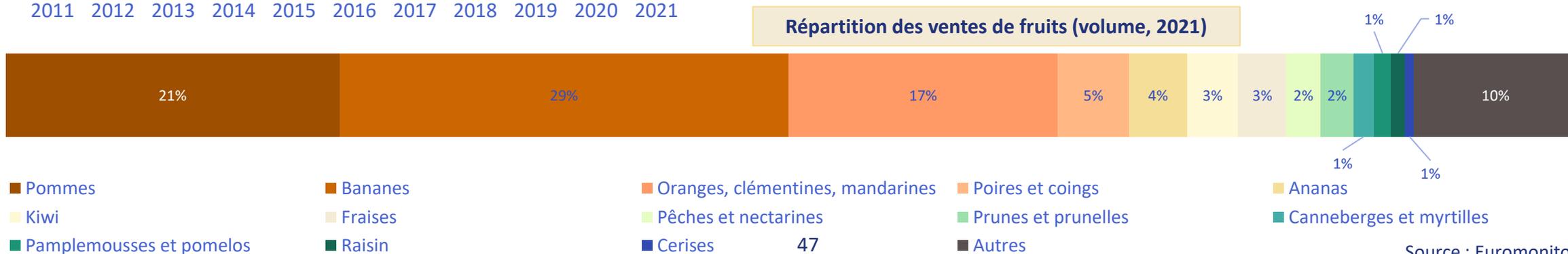
La consommation de fruits Royaume-Uni

2,9 M tonnes vendues en 2021

- Ventes au détail **89 %**
- RHD **11 %**



- En baisse au début de la décennie, la consommation de fruits est repartie à la hausse au Royaume-Uni depuis 2014. Dopée par la pandémie, l'année 2020 a été marquée par un record avec près de 3 M de tonnes de fruits frais vendus dans le pays. En légère baisse en 2021, la consommation devrait toutefois continuer de progresser ces prochaines années.
- La restauration hors domicile a représenté 11 % des ventes de fruits en 2021, contre 8 % l'année précédente. En temps normal, cette proportion se situe davantage aux alentours de 15 % pour la RHD et 85 % pour la vente au détail.
- Une vaste partie des fruits consommés est importée. La production locale concerne principalement les pommes (39 % de la demande nationale) et les fraises (65 %). En comparaison à d'autres marchés européens, l'origine n'est pas un facteur qui influence les consommateurs, plus attentifs aux prix et à la disponibilité constante des produits (davantage de fruits issus de l'hémisphère Sud en contre-saison).
- Les fruits bénéficient de la tendance santé et diététique qui s'est fortement accentuée avec la pandémie. Les années 2020 et 2021 ont notamment été marquées par une hausse de la consommation des agrumes, sources de vitamine C.



La consommation de légumes Royaume-Uni



3,8 M tonnes
vendues en 2021

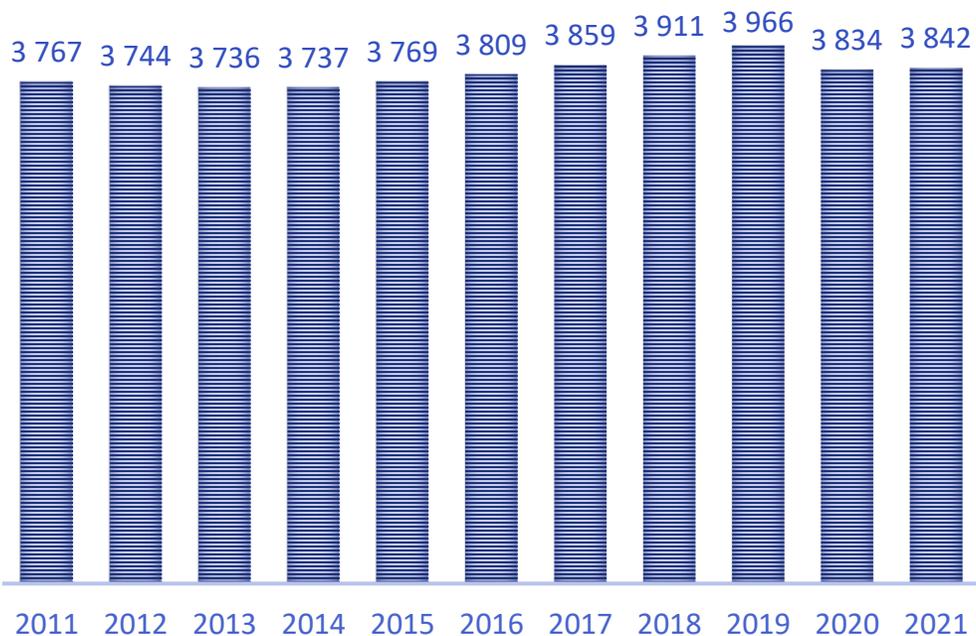
Ventes au détail

83 %

RHD

17 %

Evolution des ventes de légumes
(000 tonnes)



- La consommation de légumes au Royaume-Uni est restée relativement stable sur la dernière décennie pour atteindre 3,8 M de tonnes vendues en 2021. Encore affecté par la pandémie, le circuit RHD a représenté 17 % des ventes contre 23 % en 2019 (13 % en 2020).
- Le taux d'auto-suffisance est bien supérieur au segment des fruits. Le pays produit notamment l'essentiel des carottes consommées (97 %). La proportion est également élevée pour les choux (90 %) et les choux-fleurs (61 %) mais plus modérée pour les champignons (47 %), les laitues (33 %) et les tomates (15 %). Parmi les légumes les plus consommés figurent notamment les tomates, les champignons, les poivrons, les oignons et les brocolis.
- La montée des régimes végétariens et végétaliens et le relatif succès d'événements tels que le *Veganuary* (janvier végétalien) ne contribuent pas nécessairement à augmenter la consommation de légumes frais au Royaume-Uni. On note toutefois le succès de certains produits, à l'image du champignon, privilégié pour substituer la viande dans certains plats.
- Tout comme les fruits, les légumes sont essentiellement un marché de prix au Royaume-Uni. Les origines importent peu pour la grande majorité des consommateurs et l'offre bio est plus limitée que sur de nombreux marchés européens. A noter toutefois, l'offre britannique est de plus en plus mise en valeur (drapeau, étiquette, etc.) mais ne constitue pas en soi un argument de vente.

Répartition des ventes de légumes (volume, 2021)



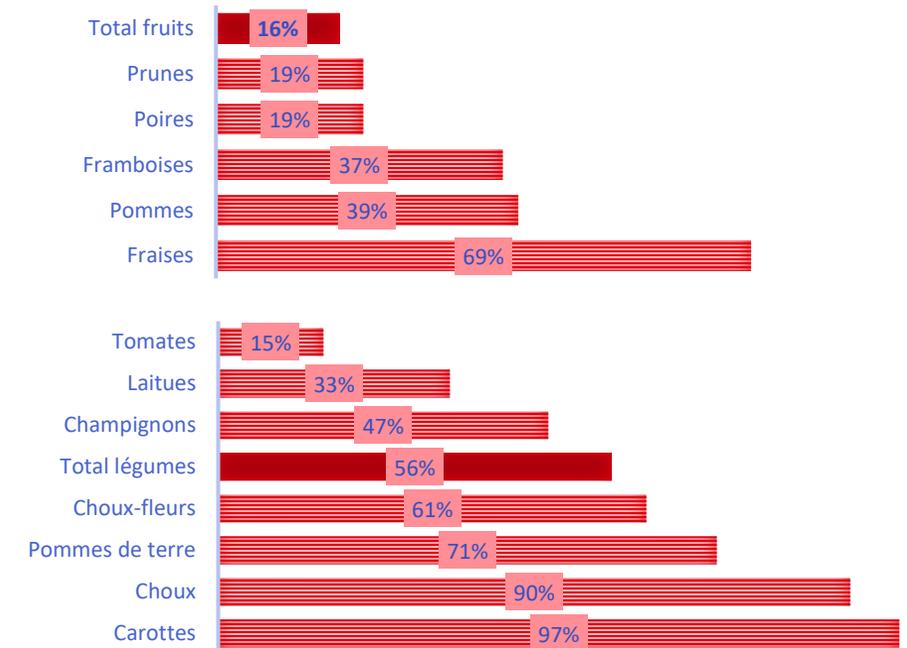
Source :

- Euromonitor
- Rapport VEG FACTS 2021

Evolution de la production locale (000 tonnes)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Pommes destinées à la consommation	160,4	171,1	164,5	206,7	207,8	200,7
Pommes destinées à la transformation	89,8	75,5	85,2	93,9	79,9	92,2
Poires	26,5	20,1	26,6	26,6	27,4	25,0
Prunes	11,5	9,2	8,0	8,7	7,4	8,3
Cerises	4,7	1,7	6,5	3,6	5,7	5,6
Fraises	115,5	120,3	127,4	140,7	143,5	123,3
Framboises	17,2	16,1	16,5	15,8	17,3	15,0
Cassis	15,2	12,2	14,1	15,1	14,0	16,4
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Choux	230,4	232,1	223,7	178,1	154,8	166,6
Choux-fleurs et brocolis	163,0	151,8	159,0	146,8	154,0	185,1
Carottes, navets et rutabagas	835,0	840,0	971,8	850,0	904,4	878,8
Champignons	103,2	99,8	99,7	98,5	101,3	92,9
Laitues	135	107	112	107	112	109
Tomates	97,2	96,5	85,5	66,8	60,9	65,2

Taux d'auto-suffisance par produit (2020)



- Le segment des fruits et légumes au Royaume-Uni est largement dépendant des importations. Il est néanmoins utile de connaître la production locale, le pays étant pratiquement auto-suffisant sur certains produits.
- La production est restée plutôt stable ces dernières années. Elle est principalement constituée de cultures en pleine terre, notamment de carottes qui sont, de loin, les produits les plus cultivés (97 % d'auto-suffisance en 2020), suivies par les oignons et les choux.
- Les cultures sous serre sont plus modestes. Les tomates dominent ce segment mais la production indigène est loin de satisfaire la demande annuelle (15 % d'auto-suffisance).
- La production de fruits est plus limitée. Si les pommes dominent les cultures, seules les fraises affichent un taux d'auto-suffisance supérieur à 50 %. La saison des fraises est par ailleurs relativement longue : la plupart des supermarchés ont ainsi encore en rayon des fraises britanniques courant octobre et début novembre.



Après une baisse continue, la production britannique de fruits et légumes est relativement stable depuis plusieurs années. Le taux d'auto-suffisance est bien supérieur pour les légumes (56 %) que pour les fruits (16 %), les carottes et les pommes faisant figure de produits phare sur ces deux segments.

Le consommateur local n'est toutefois pas nécessairement recherché par le consommateur : d'une part, les fruits et légumes sont désormais avant tout perçus comme des produits de commodité et le prix est un facteur décisif ; d'autre part les consommateurs sont habitués à une disponibilité annuelle des produits (fraises ou tomates en hiver, etc.) et n'ont aucun mal à se rabattre sur des origines plus lointaines.

Dans cette filière plus que dans d'autres, on constate toutefois souvent une mise en avant de drapeaux britanniques sur les emballages de produits locaux. Ces derniers ne sont néanmoins pas spécialement mis en avant dans les rayons de supermarché, voire parfois mélangés à d'autres origines (par exemple, pommes anglaises et pommes françaises dans le même bac et au même prix).



1^{er} fournisseur du Royaume-Uni en fruits et légumes avec près du quart de PDM dans les importations en volume (23,6 %) comme en valeur (23,0 %). Présente sur tous les segments, l'offre espagnole est très diversifiée (poivrons, choux-fleurs, tomates, raisin, fruits rouges, concombres, agrumes, etc.). L'offre se démarque surtout par ses prix compétitifs. Les opérateurs reconnaissent également une qualité qui a largement progressé ces dernières années, si bien que les écarts de prix avec les produits français ne se justifient plus.



2^{ème} fournisseur du Royaume-Uni avec 11 % de PDM en volume et 12,5 % de PDM en valeur. Les Pays-Bas sont avant tout présents sur le segment des légumes (tomates, poivrons, concombres, etc.) en culture sous serre, ce qui les favorise grâce à une période de disponibilité plus étendue. Les producteurs néerlandais se démarquent par ailleurs par leur faculté à fournir des prix fixes pour une saison, ce qui les favorise notamment auprès des grossistes RHD.



Part croissante dans les importations britanniques ces dernières années, avec des flux qui progressent encore en 2020 en dépit du recul général des importations britanniques de fruits et légumes. L'Afrique du Sud est notamment prisée pour les fruits en contre-saison, à commencer par le raisin, l'un des fruits les plus consommés tout au long de l'année. L'origine est aussi de plus en plus visible sur le segment des pommes, l'Afrique du Sud ayant notamment dépassé la France pour devenir le 1^{er} fournisseur étranger de pommes du Royaume-Uni en 2021 (26 % de PDM en volume contre 21 % pour la France). L'offre en agrumes se développe également.



Conditions climatiques favorables qui permettent au Maroc de produire toute l'année. Produits à bas coût et qui montent en qualité, même si le Brexit a forcé une réorganisation des flux d'approvisionnement pour contourner le transit dans les pays de l'Union européenne. Le pays est avant tout présent sur les tomates (plus du tiers de ses exportations de fruits et légumes vers le Royaume-Uni) et concurrence de plus en plus l'offre espagnole sur ce segment. A noter également, une offre en agrumes et en fruits rouges.



Relative stabilité des importations britanniques de fruits et légumes italiens ces dernières années. L'offre italienne concurrence directement l'offre française, présente aussi bien sur les pommes (3^{ème} fournisseur en volume), les kiwis (1^{er} fournisseur), le raisin, les salades, les épinards, les carottes ou encore les tomates.

Rayon pomme chez Morrisson's - le plastique est bien plus présent dans les rayons qu'en France



M&S : les fraises anglaises encore bien présentes en rayon mi-octobre

Opération de promotion chez M&S. Les pommes françaises sont mélangées aux pommes anglaises et affichées au même prix.



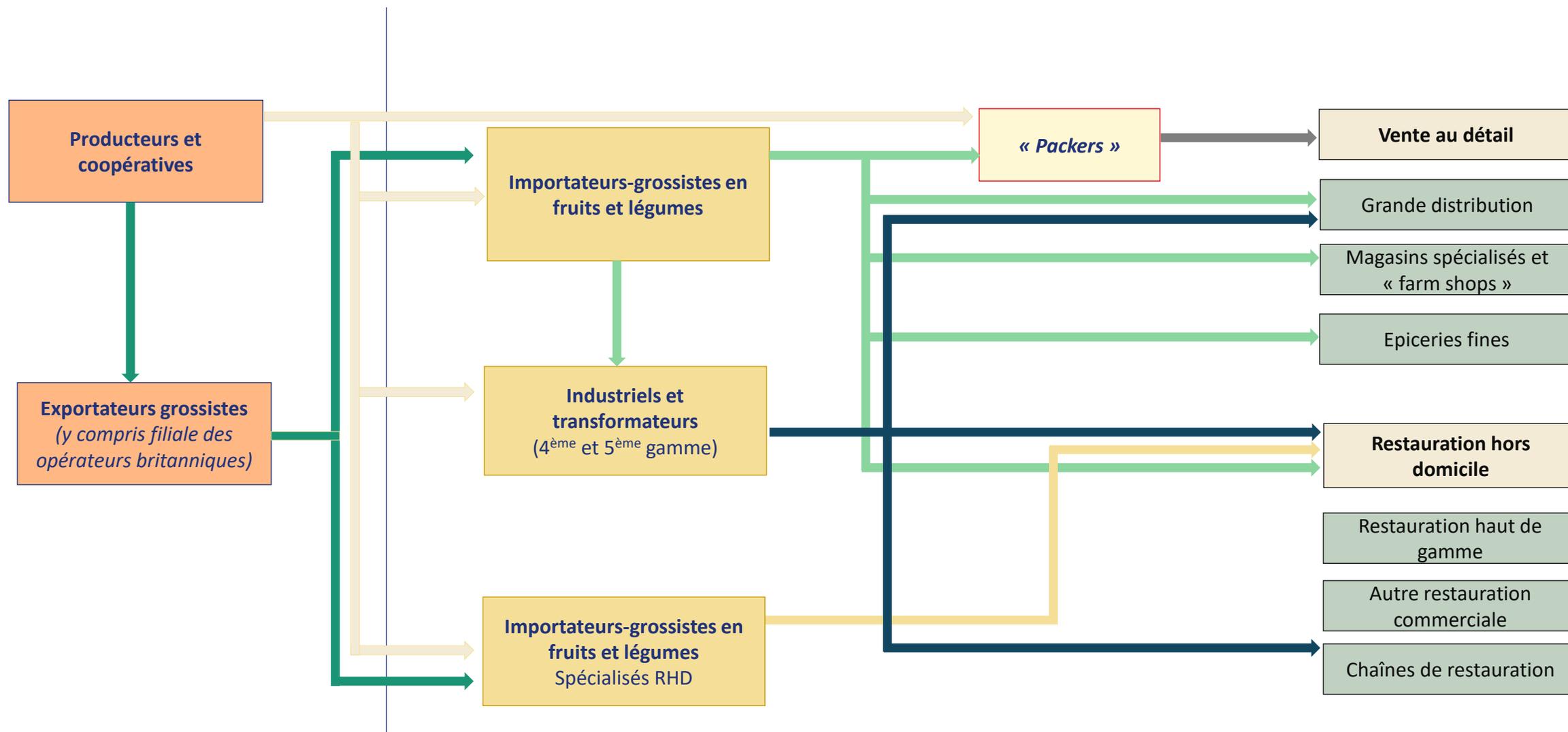
Exemples de fruits et légumes en rayon. L'origine n'est jamais mise en avant, à l'exception occasionnelle des produits britanniques (packaging aux couleurs de l'Union Jack ou indiqué sur un panneau).



« Championing Great British Quality » chez Aldi. Les discounters communiquent davantage que les enseignes classiques sur leur locale.



Même en épicerie fine, l'origine est rarement mise en avant



- Les fruits et légumes sont parmi les rares produits importés en direct par la grande distribution au Royaume-Uni. Certains acteurs moins importants, à l'image de Coop, passent tout de même par des importateurs.
- Le plastique est bien plus présent dans le rayon fruits et légumes (y compris en enseignes premium ou en rayon bio) en comparaison à la France. Les *packers*, intermédiaires responsables de l'emballage des produits, sont des acteurs majeurs et assurent le transit d'importants volumes.
- Londres compte trois marchés de gros qui servent avant tout à approvisionner la restauration hors domicile et les primeurs. Certains grossistes présents sur ces marchés ont également des filiales en Europe (principalement Rungis pour la France) pour fluidifier l'approvisionnement (achat en direct auprès des producteurs, gestion de leur propre flotte de camions en France et au Royaume-Uni).
- A l'inverse, certains acteurs majeurs du *foodservice* et la grande distribution privilégient des fournisseurs qui assureront eux-mêmes la gestion du passage en douane et la livraison en direct aux plateformes de distribution.

Quel est l'impact du Brexit ?

- Les opérateurs interrogés n'ont pour l'instant pas l'intention de réduire leur gamme à cause du Brexit, notamment pour les produits à petit volume.
- Les fruits et légumes devraient prochainement être soumis à certification phytosanitaire. Selon les informations au 30 mars 2022, les certificats phytosanitaires entreront en vigueur au 1^{er} juillet 2022 pour une liste des produits à consulter [ici](#)
- Impacts significatifs :
 - L'allongement du transit (J+1 devient J+3, arrêt des livraisons le week-end faute d'employés, etc.) et la nécessité de recruter de la main d'œuvre supplémentaire juste pour le passage en douanes.
 - La réorganisation des flux d'approvisionnement : auparavant, une partie des fruits et légumes transitaient par les Pays-Bas, la France ou l'Espagne, à l'image des tomates marocaines. Cette configuration n'est désormais plus possible faute de devoir payer des droits, les opérateurs britanniques se sont néanmoins plutôt bien adaptés.
 - La nécessité de regrouper autant que possible les produits pour réduire les déclarations et donc les coûts (producteurs qui assurent des volumes importants ou passage par une filiale européenne qui permet de passer à un seul fournisseur au lieu de plusieurs).



Tomates Savéol au marché de gros
New Covent Garden



Importateur-grossiste national (détail et RHD)

L'organisation *via* Rungis est bonne, les Français ont fait du très bon travail, on se rend compte que quand on commande un camion de France, la qualité est impeccable alors que quand on a un camion anglais, il y a toujours le risque d'avoir quelques produits qui ne sont pas vendables. Maintenant, la différence de prix avec les produits français ne se justifie pas franchement pour nous.



Importateur-grossiste national (RHD)

La Belgique et les Pays-Bas sont des maîtres en logistique. Avant, on leur achetait trois palettes qui étaient livrées dans trois camions différents et qui desservait nos différents clients dans le pays. Aujourd'hui, il faut ajouter 100 £ par camion, donc 300 £ pour trois camions. Pour l'équivalent de trois palettes, c'est énorme. On a dû se réorganiser totalement pour organiser une livraison à notre entrepôt et assurer nous-mêmes la livraison au client final.

Fruits et légumes : principaux importateurs

Enseignes de la Grande Distribution



4 008 points de vente UK & Irlande

49 Mds £ UK & Irlande

PDM 2021 : 28%



1 410 points de vente UK

29 Mds £ UK

PDM 2021 : 16%



340 points de vente UK (format hyper essentiellement)

20 Mds £ UK

PDM 2021 : 14%



500 points de vente UK

17 Mds £ UK

PDM 2021 : 10%



930 points de vente UK

13 Mds £ UK

PDM 2021 : 8%



880 points de vente UK

7 Mds £ UK

PDM 2021 : 6%



2 500 points de vente UK (petits formats)

3 Mds £ UK

PDM 2021 : 5,7%



330 points de vente UK

2,8 Mds £ UK

PDM 2021 : 5%

615 points de vente UK dédiés alimentaire (souvent des petits formats)

La chaîne a une offre habillement qui représente une part similaire à la nourriture.

Grossistes / distributeurs Tous types de circuits

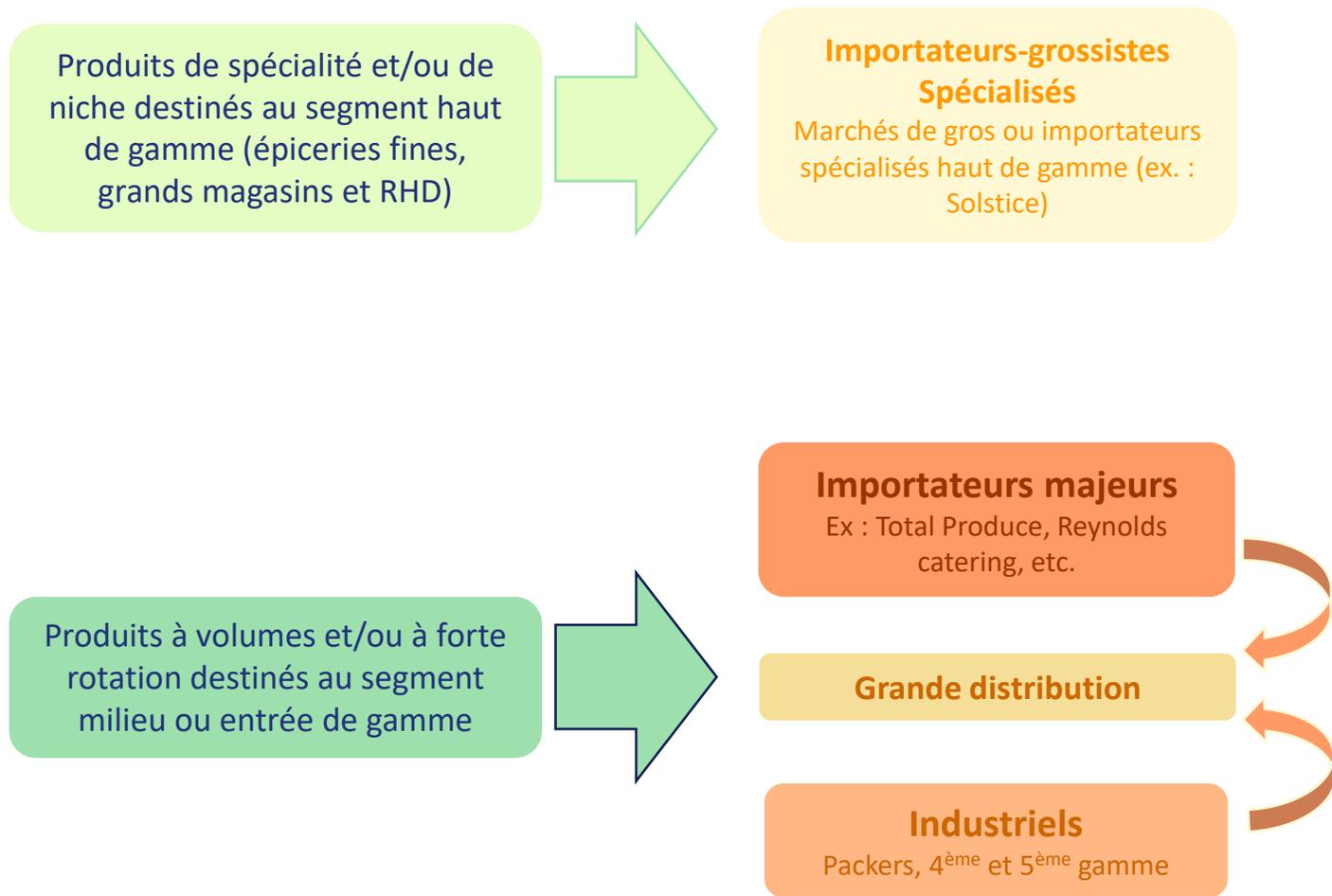


Food Halls de luxe



Opérateurs spécialisés dans la RHD





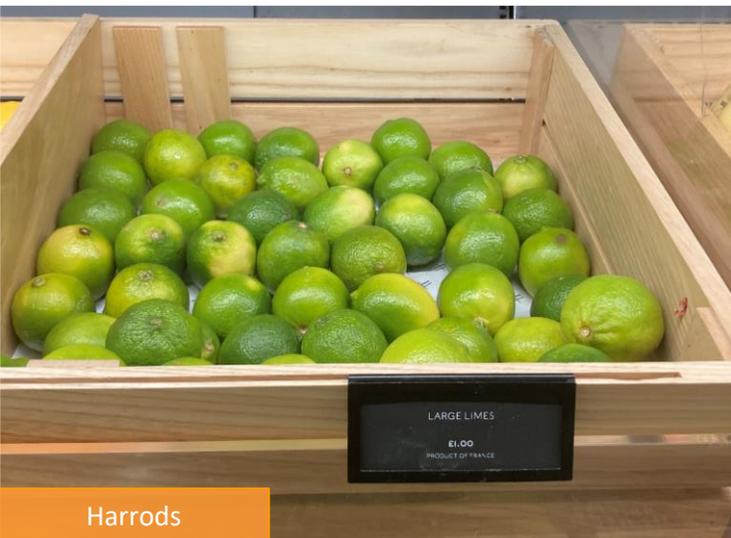
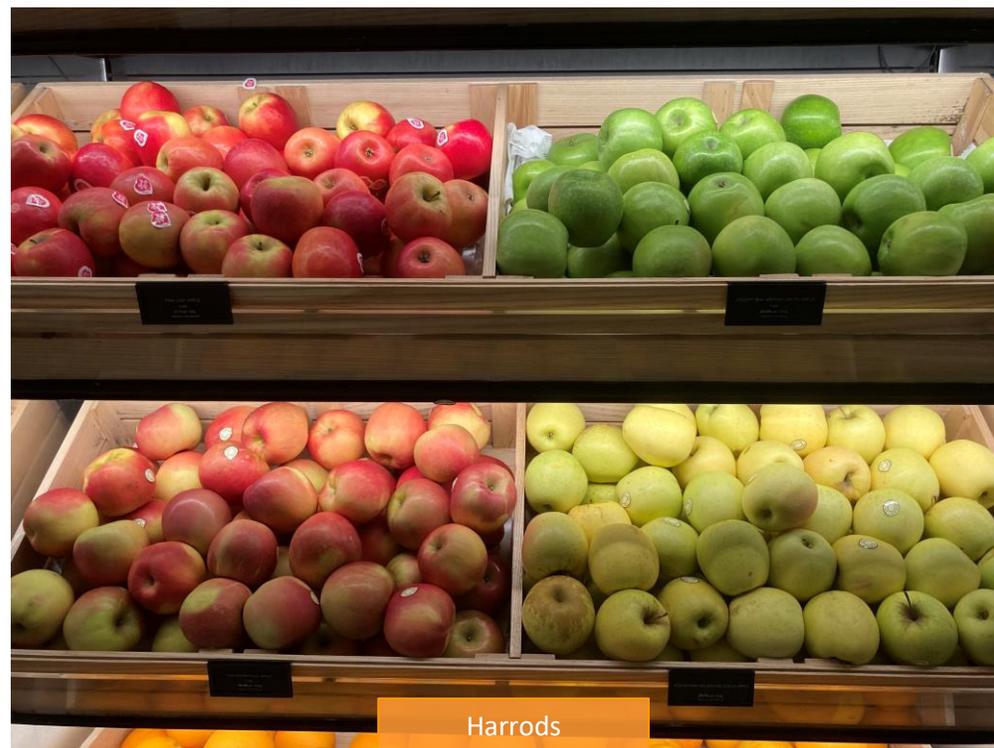
- A l'exception notable des pommes et, occasionnellement de l'ail, des salades et choux-fleurs, les fruits et légumes français peinent à trouver leur place dans la grande distribution au Royaume-Uni.
- Quelques références de produits très spécialisés (à l'image des *kiwi berries* chez M&S) cultivés en France sont également en rayon, mais les volumes concernés demeurent très restreints
- Le canal privilégié pour les fruits et légumes français reste la restauration haut de gamme, avec des clients qui sont prêts à payer le prix demandé pour un produit de qualité
- La relation avec les fournisseurs pour les produits à forte rotation ne se construit pas nécessairement sur le long terme et dépend principalement des prix proposés. Les pays d'origine varient chaque année. Si l'offre française ne peut pas s'aligner sur la concurrence marocaine et espagnole, elle peut quand même trouver sa place sur certains produits (ail, oignon, etc.). A noter, une grande partie du *foodservice* fonctionne par appel d'offre (nécessité de fournir des prix fixes pour la saison).

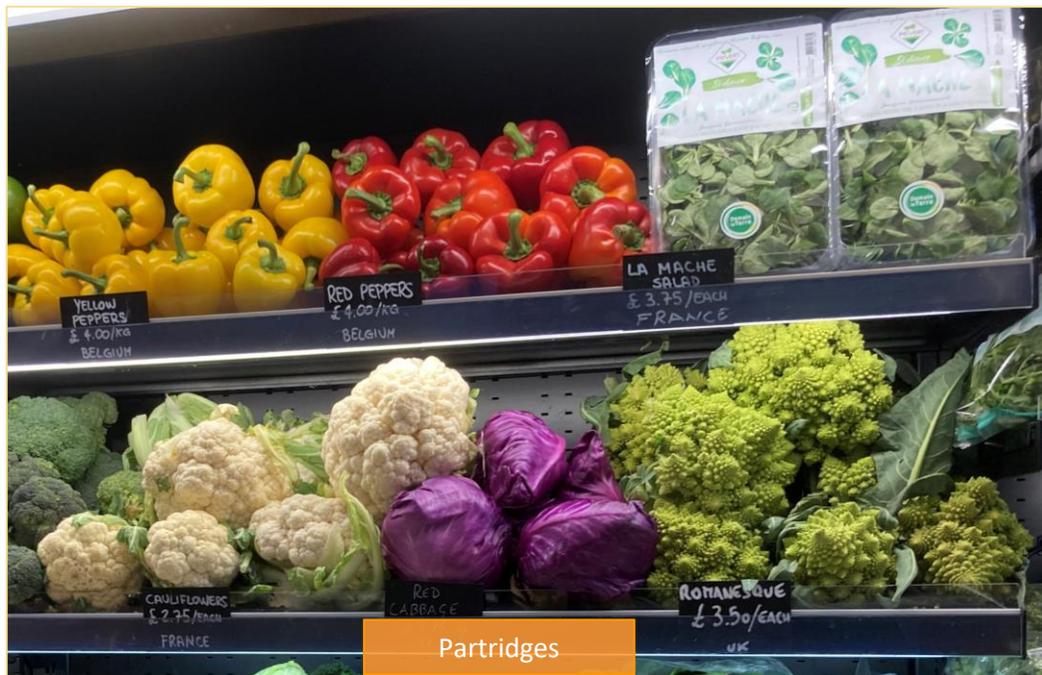
Expertise de l'importateur-grossiste

- Pour certains d'entre eux : gestion de la logistique et du passage en douane
- Consolidation des importations
- Emballage, découpe ou étiquetage à la demande du client
- Connaissance du marché britannique et des attentes des consommateurs
- Réseau étendu et accès aux acheteurs de la grande distribution
- Gamme élargie pour proposer un assortiment complet
- Appui à la promotion

Fruits et légumes : exemples de produits français

A l'exception des pommes, peu de fruits et légumes français sont référencés dans la grande distribution classique. L'origine France est plus visible sur les canaux premium. Ci-contre : topinambours, citrons verts, artichauts, ail, kiwi berries, oignons de Roscoff et différentes variétés de pommes.





Importateur-grossiste national (détail et RHD)

La France fait un très beau travail sur les pommes. Il y a une belle automatisation des récoltes et des variétés tardives. Il m'arrive d'être consulté pour des nouvelles variétés de fruits mais parfois le tonnage est tellement ridicule que c'est difficile. En supermarché anglais, la seule marque qui se vende est Pink Lady. Tout le reste est sous marque propre.



Importateur-grossiste national (détail et RHD)

Les volumes en provenance de France restent très faibles. Les Français ne sont pas flexibles et ne s'adaptent pas aux attentes du marché. Par exemple, les calibres proposés pour les courgettes sont trop importants et pas moyen d'obtenir des brocolis tenderstem. L'offre française satisfait un marché premium, mais pour le reste c'est compliqué.

L'offre française reste très limitée et se concentre sur quelques produits

- Les pommes (concurrence de l'offre locale et de l'Afrique du Sud)
- Certains produits de niche à très faibles volumes (kiwi berries chez M&S)
- Occasionnellement, pour compléter certaines lignes (ail, oignons, fruits à noyaux, choux et choux-fleurs, etc.)
- En épicerie fine, primeurs ou restauration haut de gamme pour des fruits et légumes spécifiques (par exemple, diverses variétés de tomates)

Le marché britannique est pratiquement saturé et les fruits et légumes sont perçus comme des produits de commodité. Le prix reste l'un des premiers critères de référencement, ce qui tend à pénaliser l'offre française. Plusieurs éléments à prendre en compte néanmoins :

- ✓ Certains produits viennent de très loin (par exemple, pommes du Chili, ail de Chine ou autre). La forte hausse des coûts de transport peut encourager les importateurs à se diriger vers des sources d'approvisionnement plus proches, donc de l'Union européenne.
- ✓ Avec la pénurie de main d'œuvre dont souffre le Royaume-Uni, les acteurs s'attendent à une hausse des coûts de l'offre locale. Il en va de même pour l'offre néerlandaise, principalement sous serre et qui devrait subir la hausse des coûts de l'énergie. Dans ce contexte, il y a aura des places à prendre (notamment sur les légumes d'hiver).
- ✓ Tenir compte des spécificités du marché : les produits recherchés au Royaume-Uni ne sont pas nécessairement les mêmes qu'en France, à l'image du raisin sans pépin, des brocolis Tenderstem (consommation qui prime sur les brocolis classiques) ou des exigences de calibres plus petits pour les pommes, les courgettes ou encore les brocolis. Les fruits et légumes miniatures sont également un segment porteur.



Importateur premium (RHD)

Pour beaucoup d'importateurs, le prix prime. On préfère cibler les gens prêts à payer pour des produits de qualité. L'été, on va référencer des courgettes rondes, des courgettes jaunes, etc. On travaille en direct avec quelques fournisseurs français et sinon avec des fournisseurs à Rungis. Les livraisons ont lieu tous les jours. Nos clients veulent du premium et sur ce segment, la qualité française est invariablement la meilleure.

Fruits et légumes : le cas particulier du food service

- ❑ Au Royaume-Uni, les grands acteurs du *foodservice* fonctionnent notamment par appel d'offre (*tenders*). Pour y participer, il est essentiel de proposer des prix fixes sur la durée de la saison. Ce sont notamment ces prix garantis qui permettent aux importateurs-grossistes de gagner de nouveaux clients et d'assurer une certaine stabilité, en particulier dans ce contexte d'incertitude.
- ❑ En France, très peu de fournisseurs acceptent de se plier à l'exercice des prix fixes, incontournables pour faire des volumes dans la restauration hors domicile. En conséquence, l'offre française est pénalisée par rapport à ses concurrents. D'après les opérateurs interrogés, il y aurait aujourd'hui une place pour certains produits français sur ce circuit.
- ❑ Les importateurs majeurs constituent leurs bases de fournisseurs en se rendant aux grands salons professionnels du secteur en Europe. Une fois les appels d'offre publiés, les fournisseurs intéressés reviennent vers les importateurs avec le prix et la quantité proposés. Les nombreux retours permettent d'obtenir une fourchette d'estimation qui sera utilisée dans la sélection. Pour prétendre à ces appels d'offres, la certification Global Gap est essentielle.



BABY VEGETABLES			
3803EA	Artichoke Baby	single	•
3803CS	Artichoke Baby	1x54	•
3815EA	Babycorn	80g	
3815CS	Babycorn	12x80g	
3806EA	Babycorn	2kg	
3806CS	Babycorn	2x2kg	
3808EA	Beetroot Baby Bunched	single	
3808CS	Beetroot Baby Bunched	1x12	
3800EA	Beetroot Baby Bunched Golden*	single	•
3800CS	Beetroot Baby Bunched Golden*	1x12	•
3807CS	Beetroot Baby Bunched Mixed <i>Beetroot (chinese white golden)*</i>	1x12	•

CUCURBIT FAMILY (COURGETTES & SQUASHES)			
3094EA	Courgettes	1kg	
0930CS	Courgettes	5kg	
3096EA	Courgettes Yellow	1kg	
3096CS	Courgettes Yellow	5kg	
0705CS	Courgettes (Value)	5kg	

Onions Roscof String

Banana Shallots

Catalogue de l'importateur RHD Reynolds Catering

Importateur national RHD

Il y a quelques années, j'avais demandé à un de mes fournisseurs de m'accorder 5 % de sa production de fraises en prix fixe sur six mois et de faire le point à la fin pour voir s'il s'y retrouvait. Il ne l'a pas fait pas. Après calcul, il aurait largement été gagnant.

On ne demande pas le volume total de la production, juste une petite partie pour le marché anglais. On ne demande même pas la totalité de nos besoins, si un fournisseur ne peut garantir qu'une partie de la quantité qu'on demande, ça nous va aussi, on ira chercher le reste ailleurs.

On raisonne comme ça : on demande au producteur combien sa production a coûté, on lui demande d'ajouter le profit qu'il souhaite réaliser (5 ou 7 % par exemple) et d'en tirer un prix qui sera fixe pour 6 mois. On privilégie le travail en direct.

Le gros point noir de l'offre française, c'est que les prix changent constamment. Aujourd'hui, on a seulement deux fournisseurs français parce que ce sont les seuls qui acceptent les prix fixes. Quand on compare sur la saison, on se rend compte qu'ils entrent dans nos fourchettes de prix et qu'ils sont compétitifs par rapport aux autres pays.

☐ Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes
- Fiabilité dans les livraisons pour garantir la fraîcheur des produits
- Relation de confiance durable entre les partenaires commerciaux
- Maîtrise de l'anglais
- Certains grossistes sont en mesure d'assurer le passage en douane mais favorisent les livraisons en DDP (emballage, étiquetage, passage en douane et livraison à la charge du vendeur).

☐ Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché (calibres, variétés, formats)
- Possibilité de miser sur certaines tendances de consommation : bio (avec packaging adapté), innovations variétales, *convenience*, essor des protéines végétales, etc.
- Se renseigner sur les forces en présence (offre locale, Pays-Bas, Espagne et pays tiers) et les prix pratiqués par la concurrence
- Adapter le positionnement prix : segment premium pour les épicerie fines, la restauration haut de gamme ou les grands magasins et prix fixes pour certains acteurs de la grande distribution et les volumes en *foodservice*
- Consommateurs plutôt exigeants : les fruits et légumes doivent être attrayants (état impeccable), à moins de viser le segment spécifique des fruits et légumes imparfaits – tendance de niche mais en croissance au Royaume-Uni (type Oddbox ou Wonkyvegbox)

☐ Autres

- Embauche d'une personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Relative flexibilité pour les commandes minimales
- Appui possible pour les actions promotionnelles

Importateur national (détail et RHD)

On a parfois l'impression que quand on accepte le prix d'un exportateur français, il n'est pas satisfait puisqu'on n'a pas fait de contre-offre et il pense qu'il aurait pu demander plus ! En comparaison, les Espagnols seront très satisfaits et se diront qu'ils pourront demander davantage la prochaine fois. L'Espagnol sera heureux, le Français sera contrarié et cela fait une grande différence.



Partridges

Importateur national (détail et RHD)

Les Français veulent exporter mais selon leurs conditions. Souvent, c'est trop cher. Aujourd'hui, on a du mal à justifier la différence de prix parce que pour nous la qualité est la même que les produits espagnols et néerlandais.

Importateur national (RHD)

Quand on regarde les produits qu'on référence aujourd'hui, il n'y en a pas un seul qui ne pousse pas en France. Il n'y a aucune raison que les producteurs français ne puissent pas répondre à nos appels d'offres, dont certains leur correspondraient tout à fait. Mais les Français refusent catégoriquement les prix fixes.

Importateur national (RHD)

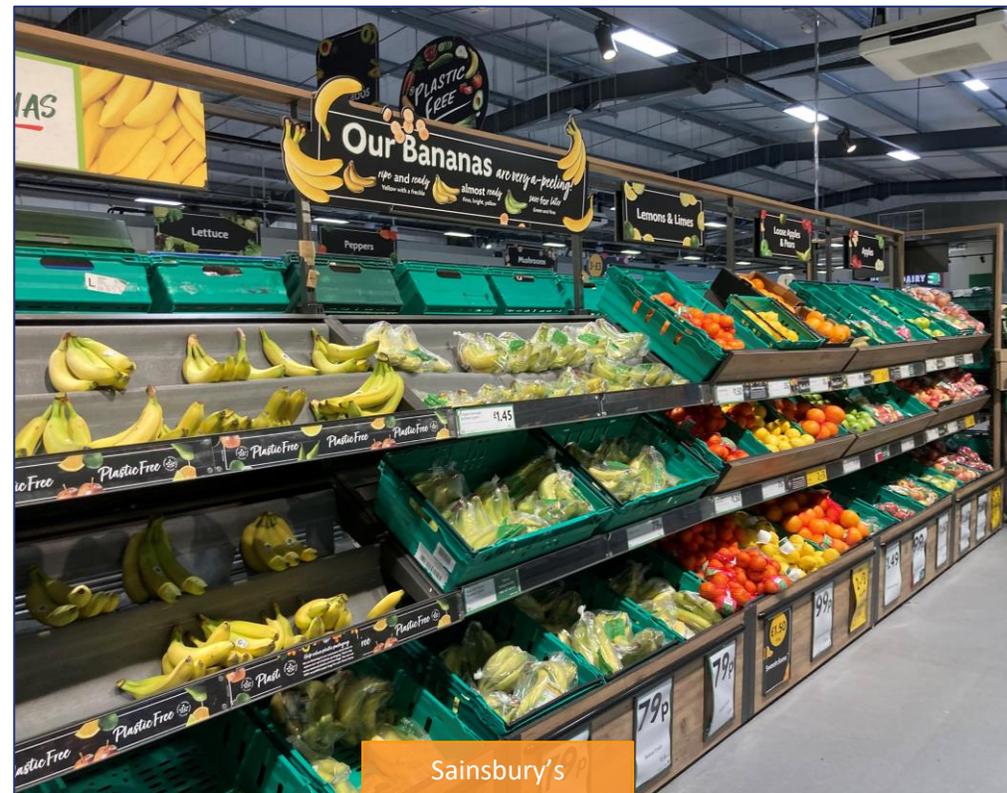
Il faut que la France comprenne qu'il y a une compétition massive aujourd'hui sur le marché britannique. Aujourd'hui, six pays font du chou-fleur mais la France pense encore qu'elle est en concurrence avec elle-même.

Importateur national (RHD)

Est-ce qu'on va augmenter notre base de fournisseurs anglais ? C'est la question à 100.000 euros... A notre échelle nationale, on ne peut pas se permettre de miser sur l'offre locale. Avec les coûts de main d'œuvre, l'énergie et le reste, les produits anglais risquent de devenir bien trop chers pour nous.

Importateur national (détail et RHD)

C'est drôle parce qu'on constate aujourd'hui que ce que les Français disaient au sujet des Espagnols il y a 20 ans, les Espagnols le disent aujourd'hui des Marocains. A la fin, c'est le prix qui importe le plus. Les Pays-Bas restent des leaders mais ils cèdent du terrain en ce moment, très affectés par la hausse des coûts du travail et de l'énergie. Il y a clairement des choses à faire.



Forces de l'offre française

- L'offre française en fruits et légumes conserve une image qualitative avec une offre reconnue et recherchée sur le segment haut de gamme
- Variété de l'offre, SIQ
- Proximité qui fait de la France un fournisseur naturel pour les fruits et légumes
- Une maîtrise logistique plutôt reconnue en France, notamment grâce à l'organisation via Rungis
- Conditions climatiques favorables avec certains produits disponibles toute l'année
- Des grands groupes bien structurés (type Blue Whale) dont la taille leur permet d'offrir des produits compétitifs

Faiblesses de l'offre française

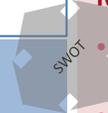
- Un prix plus élevé que l'offre concurrente (Espagne, Maroc) pour une qualité de produits jugée égale par certains importateurs
- Pas ou peu de soutien en matière de communication et de promotion
- Structure de la filière qui peut porter préjudice avec des importateurs qui préfèrent notamment travailler en direct plutôt que de passer par des exportateurs-grossistes
- Peu d'effort d'adaptation des produits au marché britannique (variétés et calibres)
- Prix changeants et refus d'appliquer les prix fixes pour travailler avec le food service
- Manque d'innovations variétales – exemple du raisin sans pépin

Opportunités du marché britannique

- Marché non auto-suffisant en fruits et pour certains légumes
- Essor des régimes alimentaires alternatifs (flexitariens, végétariens, végétariens) qui profitent aux légumineuses et à tous les produits pouvant remplacer la viande dans les plats (ex. : champignons)
- Des acteurs premium prêts à payer le prix qu'il faut pour un produit de qualité
- Peu d'attachement des consommateurs à l'origine locale, même si celle-ci est parfois mise en valeur
- Un coût de la production locale destiné à augmenter (manque de main-d'œuvre) et qui pourrait rendre l'offre française plus compétitive
- Des consommateurs curieux, ouverts aux nouveaux produits
- Un système d'appel d'offre transparent qui simplifie le référencement de nouveaux fournisseurs dans le food service
- Avec le Brexit et la nécessité de consolider les livraisons, Rungis peut progressivement s'imposer comme une étape incontournable
- Explosion des coûts de transport qui peut mettre à mal les produits venant de loin
- Reprise du tourisme et de la consommation hors domicile

Menaces du marché britannique

- Des importations complexifiées par le Brexit (coût supplémentaire pour le passage en douane) et nécessité de réorganiser la logistique
- Concurrence européenne qui devient progressivement mondiale, notamment sur le segment des fruits
- Importance du prix pour la majorité des consommateurs
- La faible empreinte carbone de l'offre française par comparaison aux offres des pays tiers n'entre aujourd'hui pas en compte dans le choix des consommateurs
- Climat d'incertitude qui pénalise les affaires (Brexit, covid, hausse des prix).
- Pas de possibilité de mettre en avant l'origine ou la marque des produits en grande distribution (impact très limité du marketing sur ce segment)
- Possibles accords de libre-échange avec des pays tiers qui contribueraient à rendre leurs offres plus attractives
- Une majorité des consommateurs peu enclins à payer davantage pour des fruits et légumes bio
- Presque impossible d'éviter les prix fixes pour travailler en direct avec les grands acteurs du marché
- En dépit de la popularité des régimes alternatifs, la consommation de légumes stagne, voire diminue

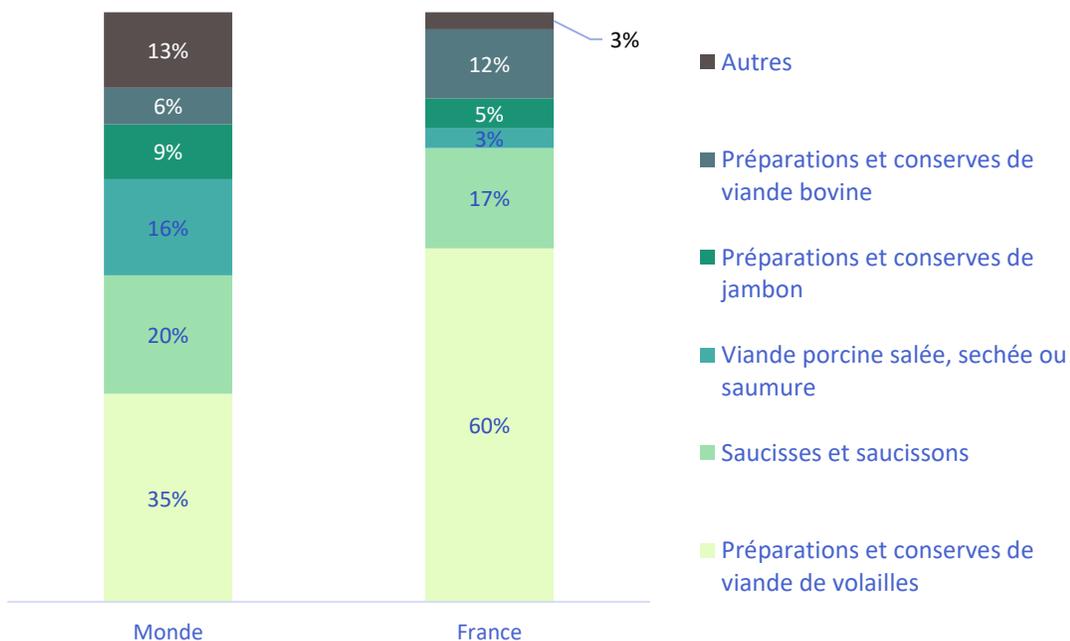




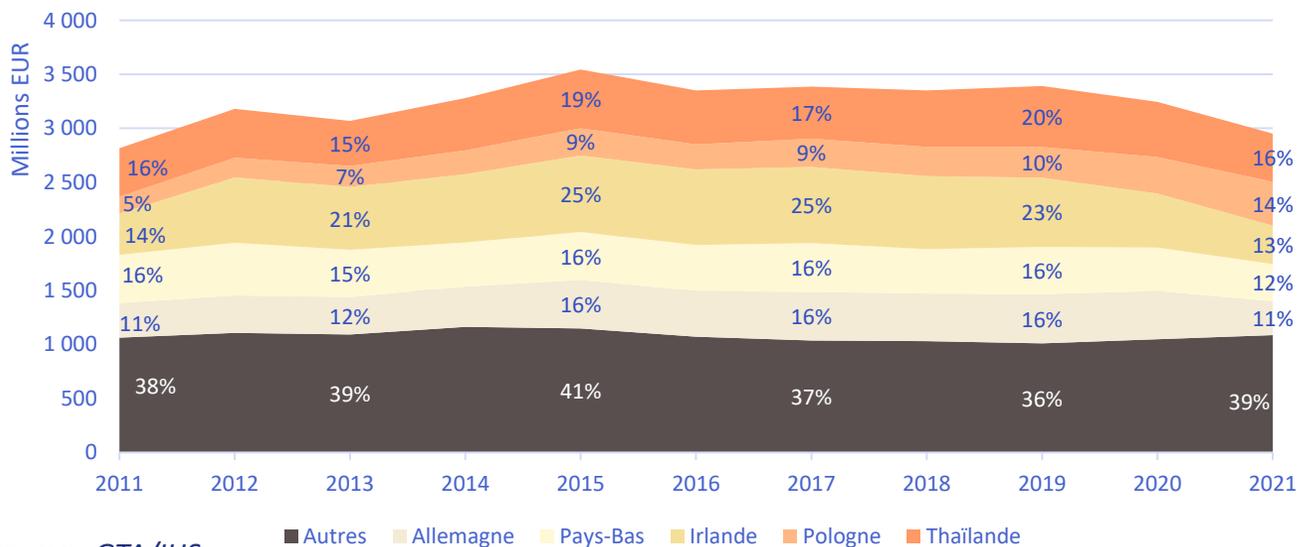
IV. CHARCUTERIE

1. Les importations britanniques
2. Consommation et production
3. Organisation du marché
4. Opportunités pour l'offre française

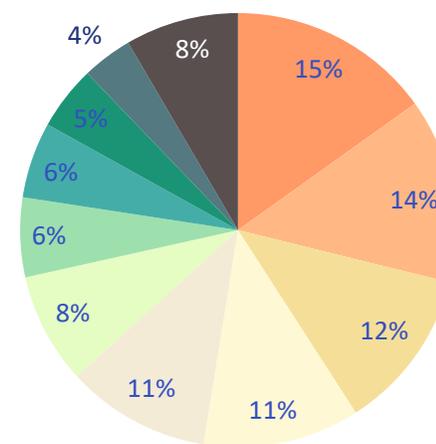
Les importations britanniques de charcuterie



- Le Royaume-Uni est le premier importateur mondial de charcuterie (16 % des importations en 2020). Après une période de stabilité, les importations de charcuterie ont baissé en 2020, une tendance qui s'est encore accentuée en 2021.
- La Thaïlande est le premier fournisseur (principalement présent sur le segment des préparations et conserves de volailles), suivie de la Pologne et de l'Irlande. En 9^{ème} position avec 5 % de PDM, la France est l'un des rares fournisseurs à avoir affiché une croissance en 2021 (+5,5 %), avec l'Italie (+1,5 %) et la Pologne (+19,8 %).
- La France est avant tout présente sur le segment des préparations et conserves de viande de volaille (4^{ème} fournisseur) et des saucisses et saucissons (8^{ème} fournisseur) qui constituent plus de ¼ des importations britanniques de charcuterie en provenance de notre pays.



- Thaïlande
- Pologne
- Irlande
- Pays-Bas
- Allemagne
- Danemark
- Brésil
- Italie
- France
- Espagne
- Autres



Importations 2021

2,9 Md EUR

141 M EUR

PDM UE 78 %

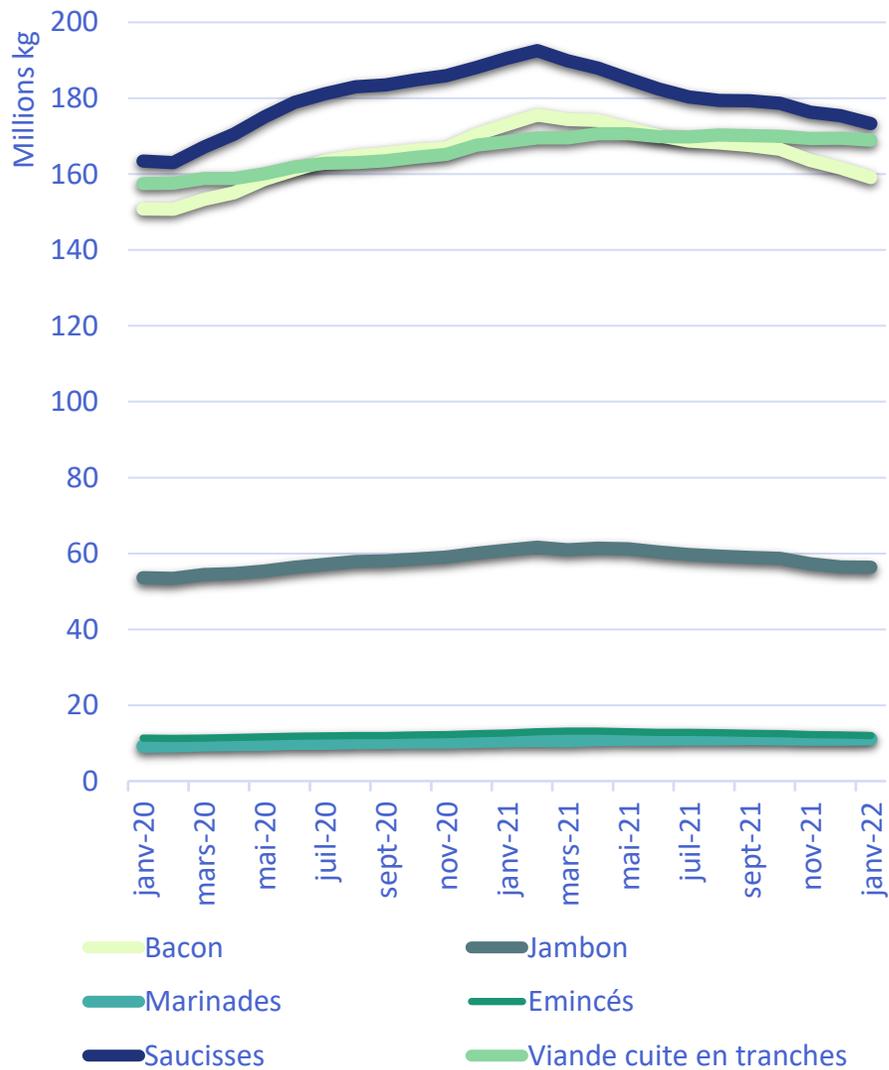


Évolution 2021

-9,1 %

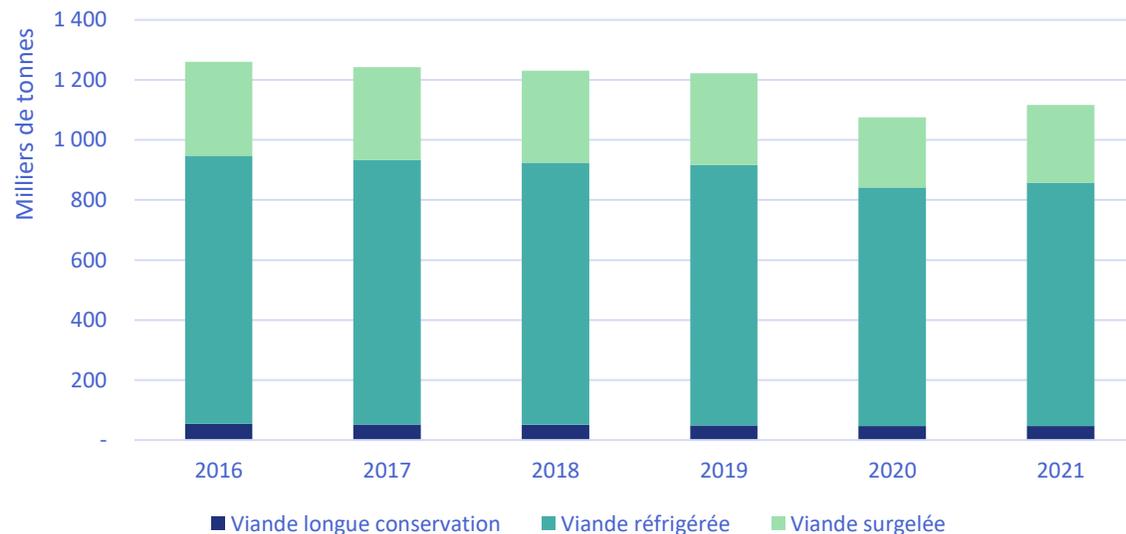
-9,0 %

+5,5 %



Ventes de charcuterie porcine par produit (détail)

- La consommation de viande est en baisse au Royaume-Uni (-17 % entre 2008 et 2019 pour atteindre 86,3 g/jour), une tendance qui se constate aussi bien sur le segment de la viande fraîche que de la viande transformée. Le recul de cette dernière catégorie a été particulièrement marqué pendant la pandémie, avec seulement 24 % de la viande transformée écoulee dans la RHD en 2020 contre 41 % les années précédentes. La reprise s'est amorcée en 2021 (31 % de PDM pour la RHD) mais reste bien en-deçà des niveaux d'avant crise.
- Les Britanniques restent malgré tout de grands consommateurs de charcuterie, issue aussi bien d'importation que de production locale qui couvre notamment du jambon cuit et près de 400 variétés de saucisses. Ces dernières sont souvent portées au rang de symbole national, incontournables de certains plats et du *English Breakfast*.
- La consommation porte avant tout sur une poignée de produits, à commencer par les saucisses, le bacon et les viandes marinées. Les autres segments sont plus confidentiels, avec un nombre limité de références de jambons et de saucisses sèches / salami / chorizo en supermarché classique.



Ventes de viande transformée (volume, total RHD et détail)



- Le Royaume-Uni est un important producteur de saucisses. Les saucisses locales sont spécifiques, certaines bénéficiant même d'une IGP (*Newmarket sausage* et *traditional Cumberland sausage*).
- Le Royaume-Uni est auto-suffisant à hauteur de 50 % en viande porcine : la production, même élevée, ne suffit pas à couvrir la consommation qui se concentre autour de quelques morceaux spécifiques (bacon, jambon, saucisses, côtes, etc.)
- Une production locale de charcuterie artisanale qui concurrence directement l'offre espagnole, italienne et française se développe depuis quelques années mais reste une niche. On peut par exemple désormais trouver des saucisses sèches, des équivalents de salamis, saucissons, pancetta, bresaola, jambons crus ou cuits et différents pâtés et terrines.
- Même si elle est largement majoritaire, la production de charcuterie locale ne se limite pas à la viande porcine. On trouve ainsi de nombreuses références de charcuterie à base de bœuf ou de poulet.



- L'offre italienne en charcuterie (autre que saucisses) est sans doute la plus connue et la plus visible sur le segment des produits de spécialité en charcuterie. Elle reste une référence, tant dans la grande distribution que dans la restauration (bars à vins, etc.).
- Bien que diversifiée, l'offre italienne est avant tout représentée par quelques produits emblématiques, à l'image de la mortadelle, du jambon cru (prosciutto crudo, speck, jambon de parme) ou encore de la pancetta et le salami.



- L'offre espagnole en charcuterie (produits de spécialité) a largement gagné en popularité ces dernières années. Elle est désormais mise en avant dans la plupart des grandes surfaces et épiceries fines, avec un positionnement milieu / haut de gamme.
- Parmi les produits phares mis en avant sur le marché britannique, on retrouve notamment le jambon serrano et le chorizo.



- L'offre allemande au Royaume-Uni est présente à la fois sur le segment des produits de spécialité et des produits de grande consommation via notamment l'offre en saucisses.
- Offre milieu de gamme : jambon blanc, salami, saucisse de Frankfort. L'offre est logiquement plus visible chez les discounteurs allemands Aldi et Lidl.



- Le Danemark et les Pays-Bas approvisionnent avant tout le Royaume-Uni en produits de grande consommation, à commencer par le bacon, très largement consommé sur le marché britannique (autre produit emblématique du petit déjeuner britannique).
- L'offre est axée entrée de gamme pour des consommateurs attentifs aux prix et est difficile à concurrencer.

La charcuterie au Royaume-Uni : concurrence de la France



Rayons charcuterie à M&S



Assortiment Espagne-Italie à Tesco



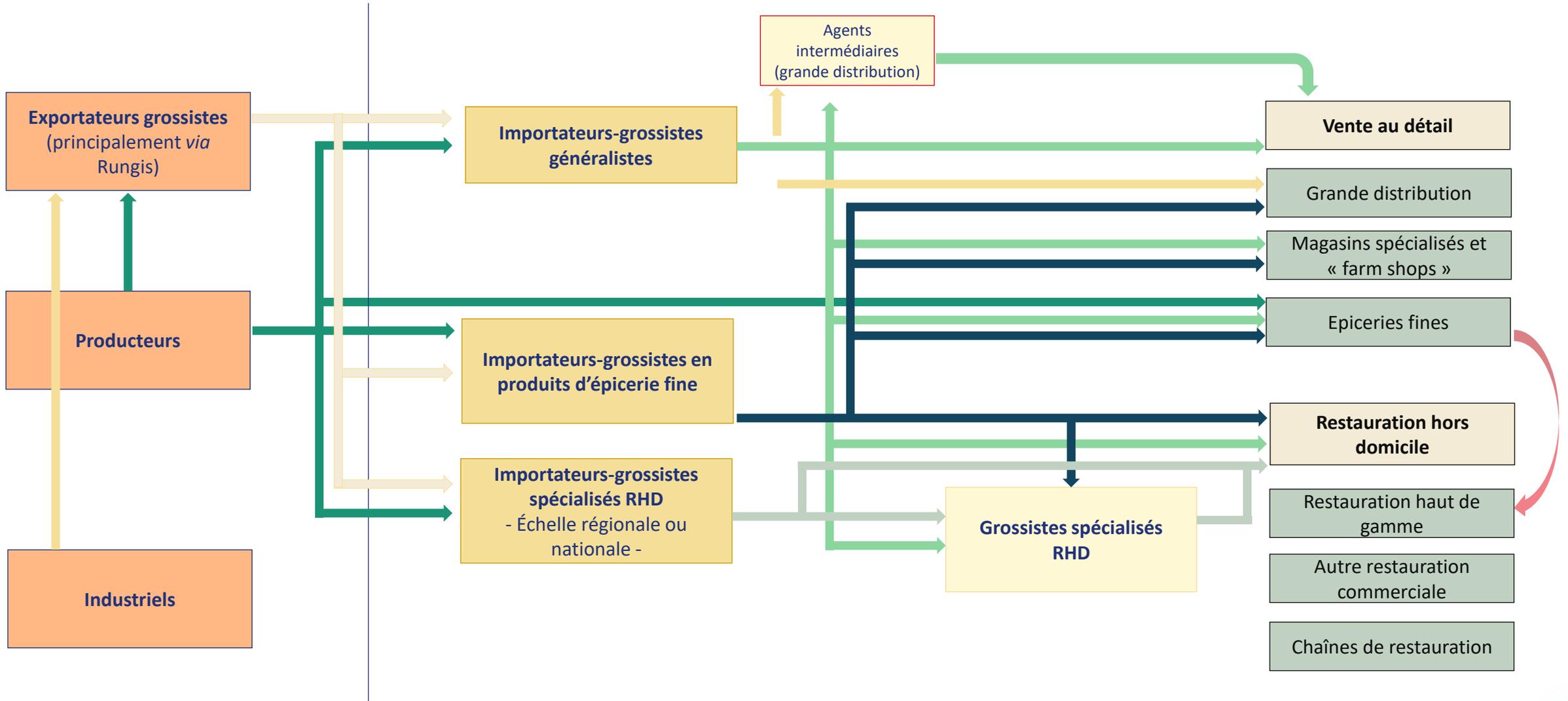
Jambon britannique (M&S)



Saucisses de Frankfort (M&S)



Pâté belge (Lidl)



- Avant le Brexit, tous les acteurs étaient susceptibles d'importer en direct. L'offre française couvrant toutefois des volumes modérés, y compris en grande distribution, le passage par un agent-importateur ou par une filiale locale est incontournable.
- Le débouché de la charcuterie sur le marché britannique reste assez restreint. Les produits italiens et espagnols se sont imposés dans les rayons et les habitudes de consommation, si bien qu'un équivalent français devra faire un travail considérable pour se positionner sur les segments du jambon cru ou du salami. En revanche, les produits français sont bien visibles sur les saucissons et saucisses sèches (une poignée de référence dans la grande distribution, bien plus en épicerie fines) et sur le segment des pâtés et terrines, des produits certes peu consommés mais qui restent recherchés par les importateurs de produits premium. Occasionnellement, du jambon blanc français ou d'autres produits (milieu et haut de gamme) sont disponibles dans certaines enseignes de grande distribution.
- Pour débiter sur le marché, il est préférable de passer par des importateurs spécialisés (produits premium) qui approvisionnent souvent plusieurs canaux (boucheries-charcuteries, épicerie fines, restauration haut de gamme) et constitueront un bon moyen de tester le potentiel d'un produit.

Quel est l'impact du Brexit ?

- Si les importations de tous les produits alimentaires ont subi les conséquences du Brexit (allongement des délais de livraison, nécessité de mobiliser des ressources humaines pour le passage en douane, etc.), la filière viande et charcuterie risque d'être particulièrement affectée avec une incertitude quant au fait de pouvoir exporter au Royaume-Uni certains produits au-delà du 1^{er} juillet 2022.
- Les produits concernés sont la viande hachée réfrigérée (bœuf, agneau, porc, volaille), la viande hachée congelée (volaille) et de préparations de viande réfrigérées (toutes espèces) – le risque s'appliquant donc principalement aux saucisses fraîches, les produits de charcuterie classiques ne sont pas concernés.
- Le secteur est aussi concerné par la mise en place des certificats vétérinaires et contrôles sanitaires



Importateur-grossiste national (charcuterie)

Le Covid a alourdi toutes les procédures du Brexit. Pour nous, la Grande-Bretagne est devenue du jour au lendemain un marché grand export. Avant, vous preniez un camion, vous traversiez la Manche et vous pouviez distribuer vos produits.

On s'était préparé à ne plus pouvoir exporter de la viande hachée (saucisses et merguez) à partir du 1^{er} octobre 2021. Finalement, les Britanniques n'étaient pas prêts et la mesure a été décalée à janvier, puis à juillet 2022. Si cela arrive, on aura encore l'option d'importer en surgelé mais cela nécessitera une nouvelle chaîne logistique.

Enseignes de la Grande Distribution

Grossistes / distributeurs spécialisés en charcuterie & produits gourmets (débouchés multi-circuits)

Food Halls de luxe



4 008 points de vente UK & Irlande
49 Mds £ UK & Irlande
PDM 2021 : 28%



1 410 points de vente UK
29 Mds £ UK
PDM 2021 : 16%



340 points de vente UK (format hyper essentiellement)
20 Mds £ UK
PDM 2021 : 14%



500 points de vente UK
17 Mds £ UK
PDM 2021 : 10%



930 points de vente UK
13 Mds £ UK
PDM 2021 : 8%



880 points de vente UK
7 Mds £ UK
PDM 2021 : 6%



2 500 points de vente UK (petits formats)
3 Mds £ UK
PDM 2021 : 5,7%



330 points de vente UK
2,8 Mds £ UK
PDM 2021 : 5%

615 points de vente UK dédiés alimentaire (souvent des petits formats)
La chaîne a une offre habillement qui représente une part similaire à la nourriture.

Ballancourt

COTSWOLD FAYRE*
Making a difference through fine food

**WINTERBOTHAM
DARBY**

Ritter Courivaud Ltd



répertoireculinaire

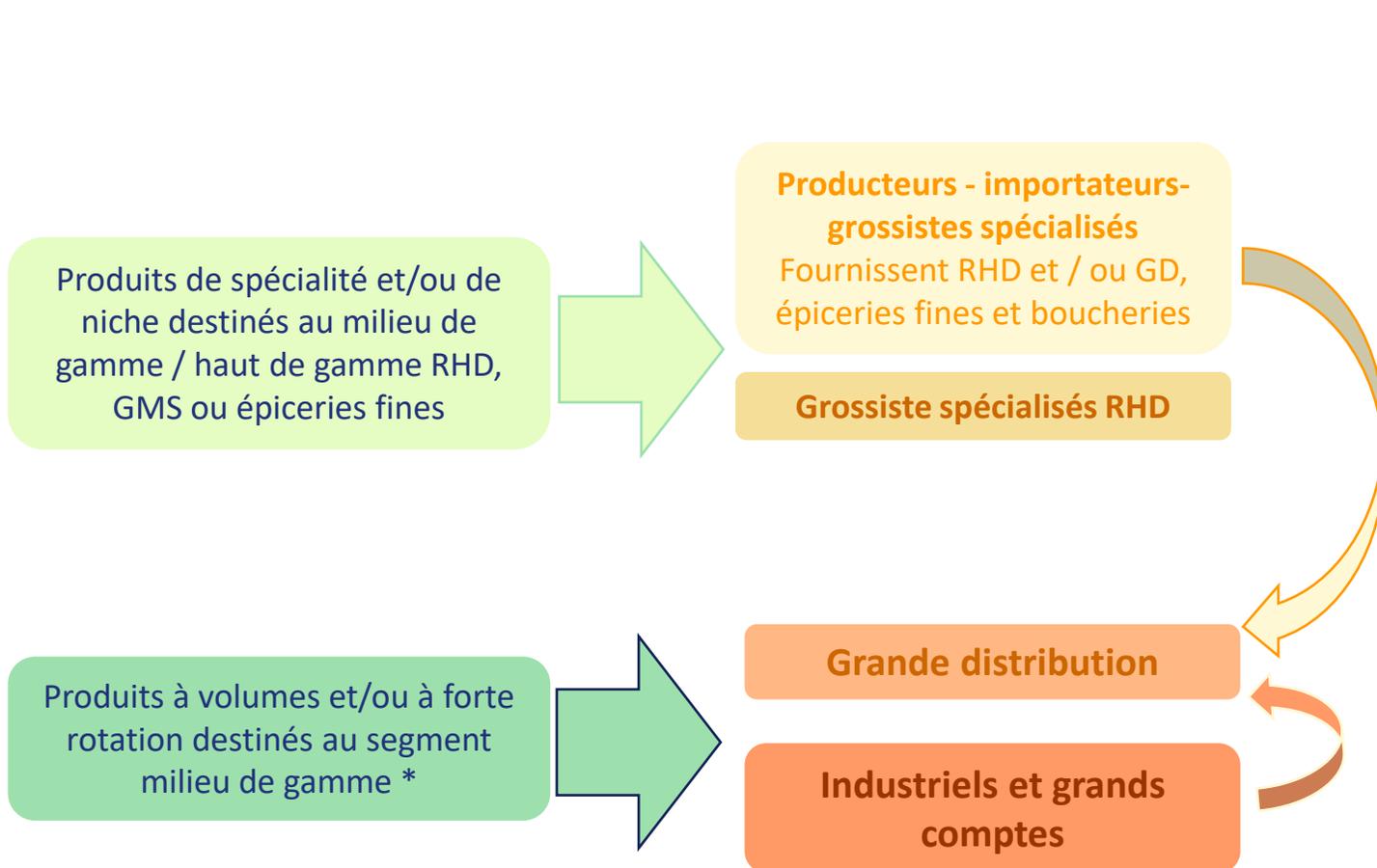


HARVEY
NICHOLS



Opérateurs spécialisés dans la RHD





- Certains produits de spécialité (jambon au torchon, pâtés et rillettes, saucissons) peuvent viser la grande distribution via des agents ou des importateurs, notamment des enseignes premium (Waitrose, M&S, Ocado).
- L'exclusivité n'est pas tout le temps demandée par les importateurs (en particulier produits fins) mais reste assez commune, surtout pour les produits de niche. Pour la contourner, certains importateurs ouvrent des structures en France afin d'acheter les produits français en France et de ne pas être tenu de passer par un autre intermédiaire au Royaume-Uni.

Expertise de l'importateur-grossiste

- Gestion de la logistique et de l'aspect technique
- Consolidation des importations
- Aide pour le passage en douane
- Découpe, emballage voire étiquetage du produit à la demande du client
- Connaissance du marché britannique et des attentes des consommateurs
- Réseau étendu et accès aux acheteurs de la grande distribution
- Gamme élargie pour proposer un assortiment complet
- Appui à la promotion

* Ce type de produits concerne peu la charcuterie française

La charcuterie au Royaume-Uni : l'offre française



Saucisson sec français (étiquette bleue) et italien (étiquette verte) (M&S)



Jambon au torchon Sainsbury's



Saucisson à l'ail (Iceland)



Charcuterie française : rosette de Lyon (1) ; saucissons secs (2) et jambon de Bayonne (3) (Harrod's)

- Comme vu précédemment, l'offre française est reconnue sur le segment des saucisses sèches et saucissons et parvient à exister face à la concurrence italienne et espagnole. Les saucissons français peuvent être aussi bien destinés à la grande distribution (toutes les enseignes classiques ont au moins une référence en rayon) qu'aux magasins premium (multiples références dans les épicerie fines avec des prix qui s'alignent sur l'offre premium italienne et espagnole).
- Attention toutefois : un consommateur britannique peut avoir du mal à comprendre la différence de prix pour un produit qu'il va juger similaire dans des enseignes type Waitrose et en épicerie fine. Il y a des opportunités pour tous les positionnements mais pour viser le segment haut de gamme, il faut impérativement expliquer ce qu'il y a derrière le prix (artisanat, storytelling, marketing, etc.).
- Adapter le produit au marché britannique : ne pas hésiter à le fournir prétranché, tout ce qui facilite la consommation est bon à prendre. Attention à la taille également : le produit fini ne doit pas être trop gros (et donc plus cher), si les consommateurs britanniques sont ouverts aux produits du monde, ce n'est pas non plus dans les habitudes de consommation de dépenser 10€+ pour un simple saucisson, aussi qualitatif soit-il.
- Pour le jambon, le segment est actuellement acquis aux Britanniques (jambon cuit) et aux Italiens et Espagnols (jambon fumé et jambon cru). L'Italie et l'Espagne sont parvenues à construire une véritable identité autour de leur charcuterie qui fait aujourd'hui défaut à l'offre française. Il est par exemple difficile d'expliquer l'absence du jambon de Bayonne dans les rayons, alors même que le consommateur est prêt à acheter du jambon Serrano ou du jambon de Parme.



L'offre française peut aussi trouver sa place sur le milieu de gamme. Ci-contre, saucisson sec chez Tesco



Assortiment de jambon cru chez Harrods. L'offre se limite aux produits espagnols et italiens.

Industriel français

Je n'arrive pas à comprendre comment le jambon de Bayonne n'est pas parvenu à s'imposer. Les Français ne travaillent pas ensemble, il n'y a pas l'unité nécessaire pour concurrencer les Espagnols et les Italiens. Il y a 30 ou 40 ans vous parliez de charcuterie espagnole on rigolait. Aujourd'hui dans les linéaires anglais les Espagnols font 20, 30, 40 fois plus que les Français !

Importateur de produits fins

On s'est beaucoup battus pour notre saucisson. Les Britanniques vont mettre de l'argent dans un steak mais ne sont pas prêts à mettre de l'argent dans un saucisson. Il a fallu expliquer ce qu'il y avait dedans pour justifier le prix. On vend aussi beaucoup de canard et des saucissons à base de gibier, à la RHD ou à des clients particuliers assez aisés qui connaissent la France et qui ont souvent une maison en France.



Bayley & Sage



Fortnum & Mason
(9,95 £)

Moderne ou traditionnel, le packaging est essentiel pour trouver sa place sur le marché

- En règle générale, les pâtés et terrines français sont populaires au Royaume-Uni mais restent destinés au segment haut de gamme (épicerie fines, grands magasins, RHD ou vente en ligne). La grande distribution propose plutôt des produits anglais (type pâté de foie), avec une petite exception pour Waitrose et M&S qui affichent une référence de pâté de campagne sous MDD premium. Attention également au foie gras, toujours consommé mais de plus en plus controversé avec de nombreux acteurs qui choisissent de ne plus l'afficher à la carte ou dans leur assortiment.
- Ne pas hésiter à consulter les sites internet des diverses enseignes et à proposer des produits classiques français qui ne sont pas ou peu présents : exemple des rillettes, typiques d'un produit dégusté en vacances et qui peut trouver une clientèle au Royaume-Uni. Potentiel également pour les produits régionaux, par exemple les produits corses ou les produits du Sud Ouest à base de canard sur les segments premium : deux acteurs interrogés nous ont ainsi annoncé rechercher des tranches de magret de canard fumé et plus généralement des produits à base de canard (confit, etc.).
- La consommation de charcuterie se développe par ailleurs dans les bars à vin (*charcuterie board*) avec des acteurs qui s'approvisionnent surtout auprès des épicerie fines. Ces dernières sont un canal de choix pour se lancer sur le marché britannique : plus à même d'absorber une éventuelle hausse des prix, elles sont également parfois fournisseur de certains établissements de restauration et sont souvent dotées d'une boutique en ligne.

Unearthed pork rillettes 110g

★★★★☆ 21 reviews

£2.70 (€2.46/100g)

1 [Add to Trolley](#)

[View all in Pork Pate](#)

A pâté seasoned with pepper.

Wonderfully tender, slow cooked pork. These rillettes are produced in the Le Mans Region & are pretty exceptional

Importateur de produits fins

Les pâtés marchent très bien au Royaume-Uni. On est fournisseurs exclusifs de plusieurs références

Importateur de produits fins

On s'est rendu compte, surtout à Londres, que les restaurants et bars à vin n'avaient pas beaucoup de place. En conséquence, on fait beaucoup de prédécoupé en charcuterie. Les gens préfèrent mettre des tables plutôt que des gros frigos ! On approvisionne des hôtels, des bars à vins, des épicerie fines. Pour ces dernières, cela devient compliqué d'importer en direct.



Waitrose



☐ Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes : le Brexit complique les choses et cela peut avoir un impact sur la logistique (par exemple, demande pour réduire le nombre de commandes et augmenter le volume par commande ; ou allongement du délai de paiement).
- A moins d'une antenne locale, renoncer à travailler en direct avec la grande distribution et privilégier le passage par un importateur
- *Pitch* soigné : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché britannique, références en France et éventuellement au Royaume-Uni.
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Être prêt à accorder l'exclusivité pour travailler avec des importateurs sur le segment premium

☐ Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché : produit pas ou peu présent sur le marché, packaging très soigné (moderne ou traditionnel), approche régionale pour le premium et nationale (drapeau français) pour la GD
- Tenir compte des tendances de consommation (par exemple, pas de promotion autour du foie gras)
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (RHD, GD premium, GD milieu de gamme, épicerie fines). Adapter le prix et l'emballage en conséquence. Les consommateurs n'achèteront pas en épicerie fine un saucisson qu'ils trouvent facilement chez Waitrose.
- Respecter strictement les exigences techniques des importateurs. Ce sont avant tout les exigences des distributeurs et cela peut coûter un déréférencement lorsqu'elles ne sont pas respectées.
- Si passage en direct, appliquer strictement les nouvelles normes d'étiquetage, même les petits distributeurs peuvent refuser un produit mal étiqueté

☐ Autres

- Facturation en livre sterling obligatoire
- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel recommandé : organisation d'événement en magasin et mise en valeur d'éléments de storytelling pour souligner certains arguments de vente (qualité, tradition, etc.) ou pour les actions promotionnelles.



Les événements incontournables

- Le Sial (Paris ; 15-19 oct. 2022)
- L'Anuga (Cologne ; 7-10 oct. 2023)
- L'IFE Londres : 21 au 23 mars 2022
- Le Food and Drink Expo Birmingham : 25 au 27 avril 2022
- Le Speciality & Fine Food Fair Londres ; 5-6 sept. 2022
- Le Charcuterie Board 2022 Autumn Conference (Devon) : 30/09/2022



Producteur - importateur de charcuterie

Quand on va chercher des fournisseurs sur un produit extérieur au groupe, la commande du client final a déjà été passée. Quand on trouve un fournisseur qui a une gamme qui nous plaît vraiment et qui n'est pas encore distribuée, on va pousser le produit et prendre un peu de stock. On va y aller pas à pas, on ne va pas faire venir des palettes pour avoir un meilleur prix. On va d'abord importer de petites quantités, pousser le produit et voir comment il fonctionne.

Les produits français se targuent d'une réputation qualitative si on compare avec ce que proposent les Britanniques et les Allemands. Les Espagnols et les Italiens ont quelques appellations qui ont bonne presse, mais le produit français aura toujours une aura qualitative qui s'accompagne d'un prix plus élevé. Est-ce que ça en fait un produits compétitif ? Ca dépend comment il sera mis en marché.

Les produits français ont leur place sur le milieu de gamme ! Aujourd'hui, un saucisson qu'on vend dans des stations-essence en France est référencé à Harrods et au Deli Robuchon en Angleterre. C'est du snacking haut de gamme mais il n'y a pas de raison de se limiter à ces canaux ultra-premium. A terme, on aimerait le référencer chez Waitrose mais il se vendrait aussi chez Sainsbury's et M&S.



Importateur de produits gourmets

Dans la mentalité française, le fournisseur est roi et ne s'adapte pas. À l'inverse, le service est très important en Angleterre. Il faut bien penser que quand on me donne un saucisson de 400 g, ça fait cher le produit fini !

Forces de l'offre française

- L'offre française en charcuterie a une image très qualitative
- Diversité de l'offre (jambons, pâtés, saucissons, porc, gibier, volaille, etc.)
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs
- Une production artisanale valorisée et recherchée
- Possibilité d'organiser les expéditions via Rungis : maîtrise de la logistique et possibilité d'acheminer des volumes limités pour tester une offre
- AOP et IGP qui permettent de valoriser les produits distribués

Faiblesses de l'offre française

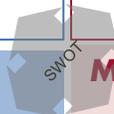
- Un prix souvent plus élevé que la concurrence internationale
- Une production artisanale qui peut perdre en qualité lorsque les volumes augmentent
- Pas ou peu de flexibilité dans les commandes (adapter les calibres, paiement en différé, envoi à Rungis plutôt que prise en charge chez le producteur, etc.) alors que le Covid et le Brexit créent un contexte difficile pour les importateurs britanniques
- Les exportateurs français ne maîtrisent pas toujours le processus d'export : logistique, déclaration en douane, etc.
- Manque de personnel consacré à l'export
- Manque de soutien (marketing, promotionnel) pour pousser les produits français
- Manque d'unité et d'image de marque pour aborder certains segments (par exemple, marché du jambon cru dominé par les Espagnols et les Italiens)

Opportunités du marché britannique

- Recherche constante de nouveaux produits de la part des importateurs
- Fort pouvoir d'achat dans la région de Londres et du Sud-Est de l'Angleterre
- Succès de certains produits phares de l'offre française (pâtés, saucissons, etc.)
- Des consommateurs curieux et ouverts aux nouveaux produits
- Importance de l'innovation qui peuvent être l'occasion de lancer de nouveaux produits (saucissons aromatisés par ex.)
- De nombreux Britanniques passent leurs vacances en France, l'occasion pour eux de se familiariser avec les produits régionaux français (rillettes, etc.)
- Sur le segment artisanal, une offre locale moins compétitive que l'offre française
- Des consommateurs moins fidèles que dans d'autres pays au « consommer local »
- Développement des bars à vin, débouché idéal pour les *cheese & charcuterie boards*
- Importante sensibilité des consommateurs au bien-être animal (arguments à mettre en avant) et développement de la connaissance des SIQO (campagnes de communication en faveur des Scottish Beef AOP, etc.)

Menaces du marché britannique

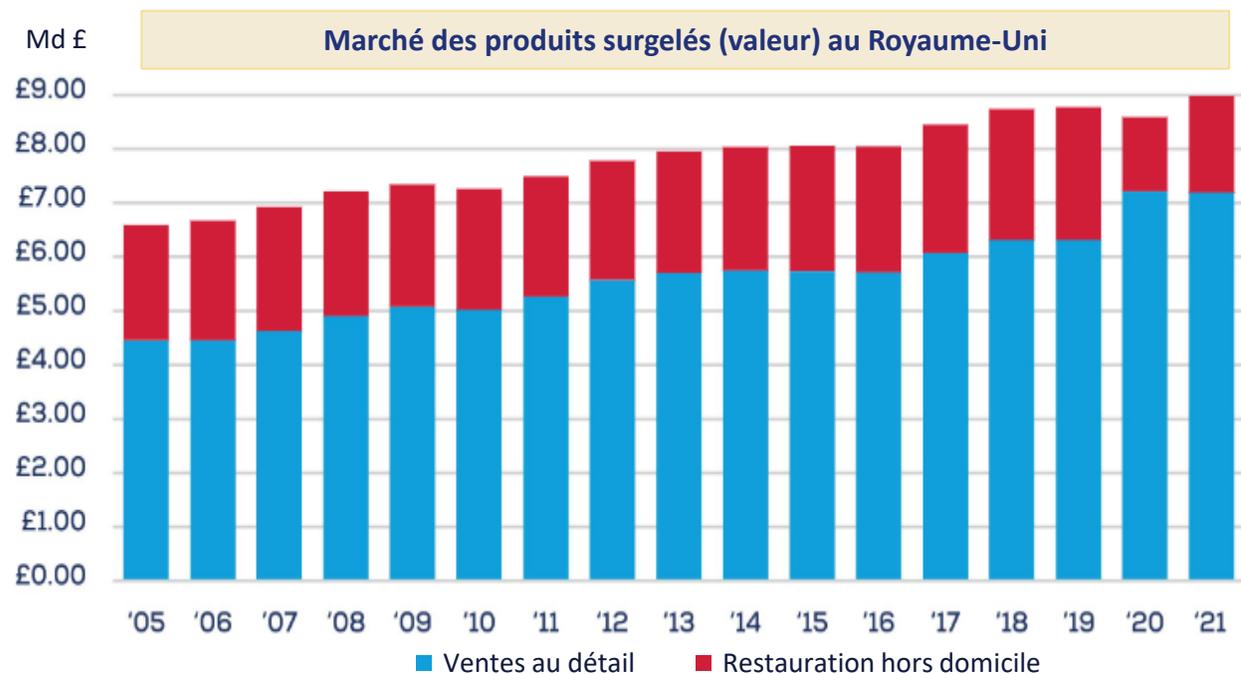
- Forte concurrence internationale (Italie et Espagne, Allemagne dans une moindre mesure)
- Importance des phénomènes de mode dans la consommation et nécessité constante d'introduire des nouveaux produits
- Développement d'une offre locale en charcuterie (encore à l'état de niche)
- Baisse générale de la consommation de viande et mauvaise presse du foie gras
- Marché saturé, nécessité de miser avant tout sur des produits peu ou pas présents
- Certains importateurs restreignent le nombre de produits référencés à cause des incertitudes liées au Brexit
- Introduction des contrôles aux douanes qui complexifie les exportations et impossibilité d'exporter de saucisses fraîches vers le RU
- Pour une grande partie des consommateurs, peu de connaissance de ce qu'impliquent le signe AOP sur la fabrication et la qualité des produits ; nécessité de communiquer pour sensibiliser le marché
- Tension sur la chaîne d'approvisionnement (Covid et Brexit), peut poser des problèmes pour des produits à DLC courte
- Un niveau de connaissance des signes de qualité encore peu avancé, le Label Rouge n'est par exemple pas considéré comme un argument de vente





V. PRODUITS SURGELÉS

1. Consommation
2. Organisation du marché
3. Opportunités pour l'offre française



- En croissance quasi-constante depuis deux décennies, le marché des produits surgelés a frôlé les 9 md £ de chiffre d'affaires en 2021. L'année 2020 a été marquée, comme dans de nombreux pays, par un intérêt nouveau pour les produits de la catégorie (facilité à préparer, conservation longue durée, alternative aux repas consommés habituellement dans les restaurants, etc.). Les produits surgelés dans les ventes au détail ont bondi en 2020, pour se maintenir à un niveau similaire en 2021 en dépit de la réouverture des restaurants depuis avril.
- La consommation de plats préparés est bien plus répandue au Royaume-Uni qu'en France. Le choix étendu dans toutes les enseignes couvre des segments allant des grands classiques de la cuisine de pub à de multiples options de cuisines du monde, en passant par des plats sains (soupes, salades, plats faibles en calories), ou encore des plats végétariens / végétans, etc. Traditionnellement, ces plats sont vendus réfrigérés. La gamme en plats préparés surgelés est moins développée et rencontre un moindre succès, le surgelé étant dans l'esprit des consommateurs encore bien souvent associé à une image de moindre qualité.

Acheteur de grande distribution

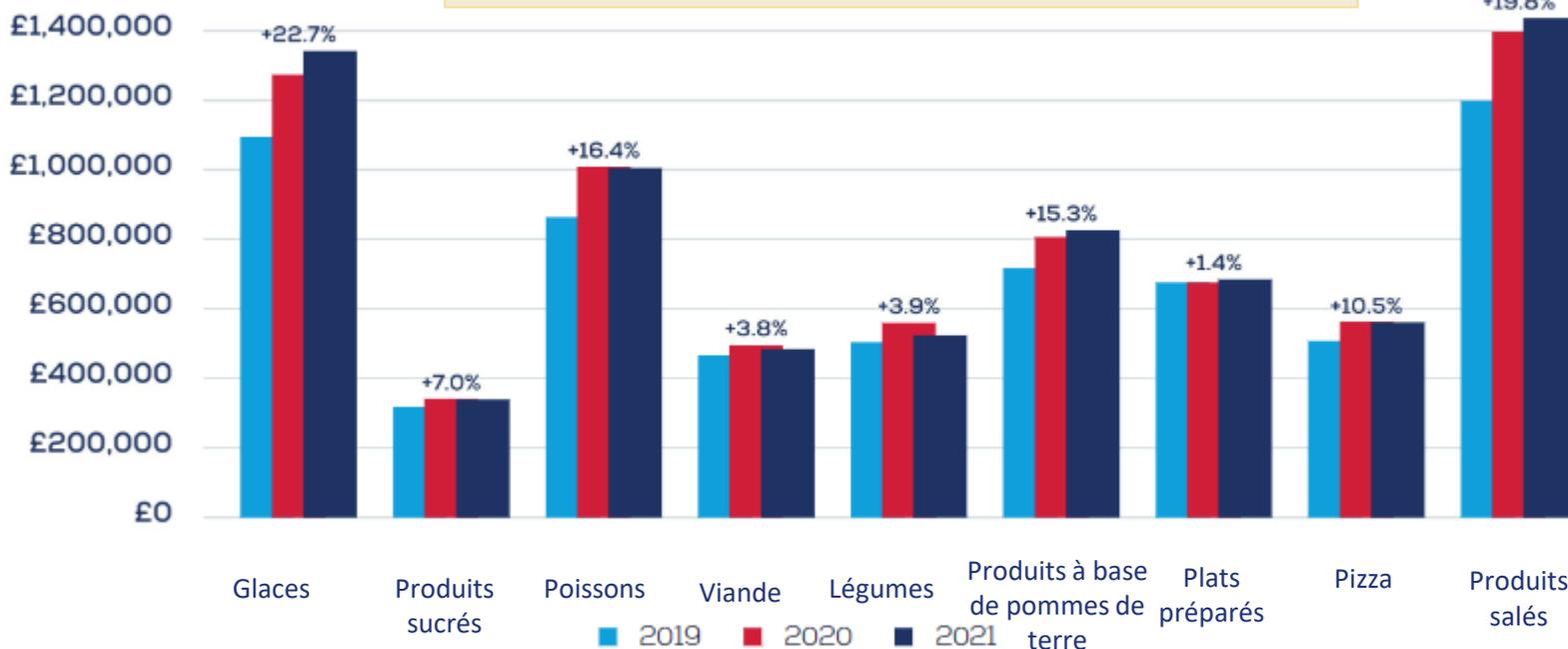
Nous vendons beaucoup plus qu'avant (10 % de plus qu'en 2019), même si c'était beaucoup plus à la même époque en 2020. Nous nous attendons largement à ce que l'essor des surgelés se poursuive. Il semble qu'il s'agisse d'une sorte d'impact continu de la façon dont les gens changent leur façon de vivre, leur façon de travailler et leur façon de faire les courses.

Acheteur de grande distribution

Le surgelé a très bien performé cette dernière année, principalement à cause du Covid. On avait beaucoup de clients qui faisaient des achats moins fréquents mais en plus grand quantité. Le fait d'être à la maison plus souvent a aussi entraîné l'essor du surgelé comme une solution rapide pour manger pour de nombreux consommateurs.



Marché des produits surgelés par catégorie au Royaume-Uni

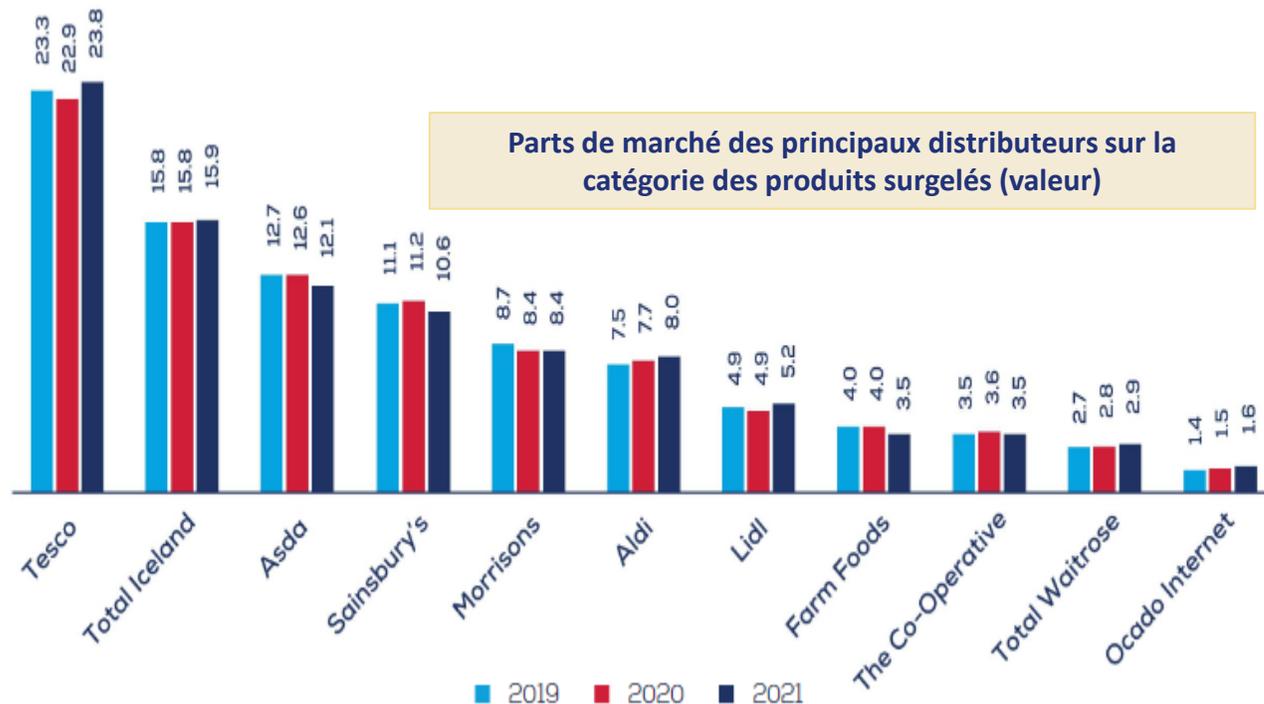


Acheteur de grande distribution

Il y a plein d'autres domaines où le surgelé est l'option bon marché. Les pizzas, les plats préparés, les protéines non transformées ont toujours été nettement moins chères et considérées comme de moindre qualité. Nous concentrons davantage notre assortiment là où le surgelé a un avantage distinct, qu'il soit perçu ou réel : légumes, fruits, mais aussi les bâtonnets de poisson et les nuggets de poulet

Sur les segments où les clients perçoivent cette qualité dans les surgelés et où il n'y a pas de marques premium fortes, alors *Taste the difference* (MDD Premium) fonctionne très bien. En dehors de cela, la marque fonctionne moins bien que dans les autres secteurs.

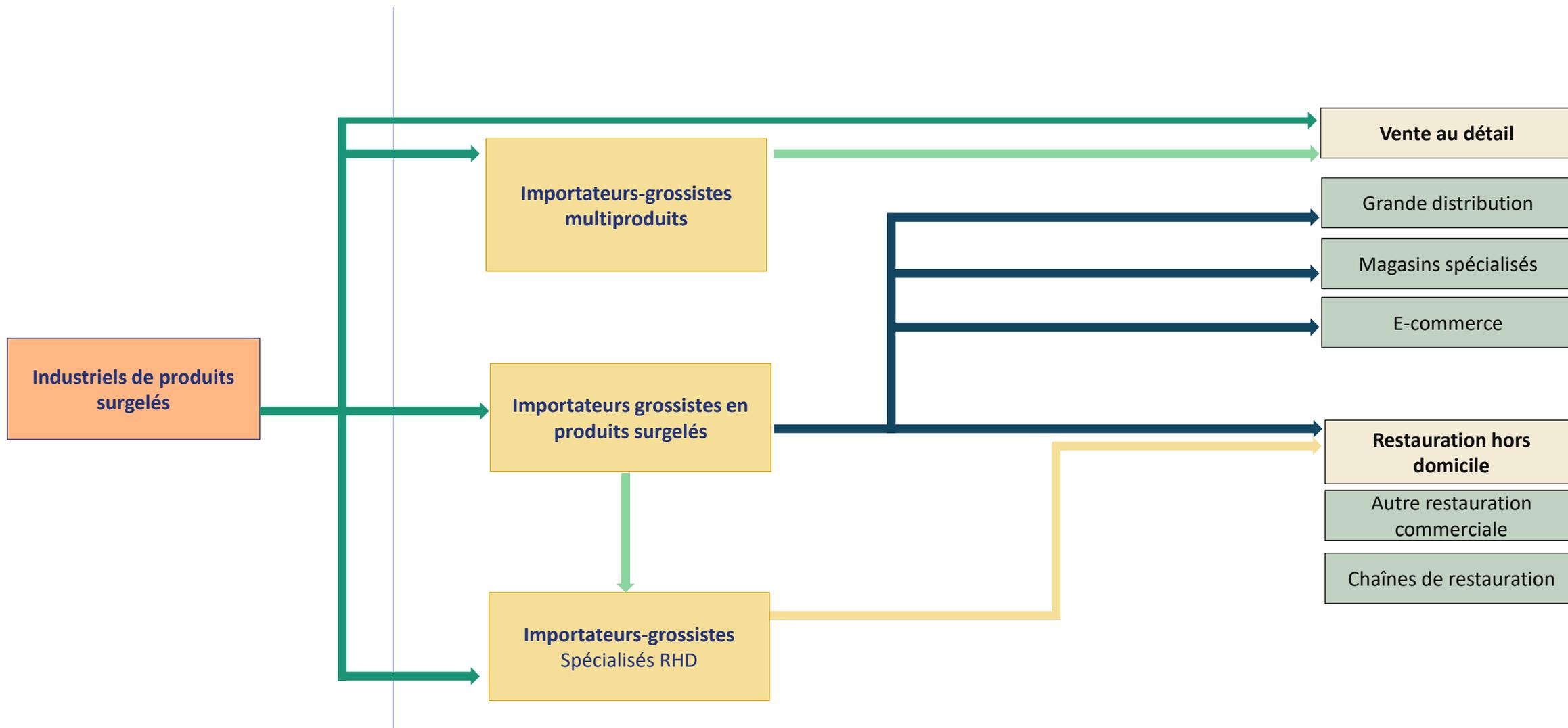
- La croissance des produits surgelés diffère selon la catégorie concernée. Le bond significatif des ventes entre 2019 et 2021 est notamment dû aux produits salés (+19,8 %), aux glaces (+22,7 %) mais aussi aux poissons, aux produits à base de pomme de terre et aux pizzas.
- Dans les surgelés plus qu'ailleurs, la perception des consommateurs est différente selon les produits. Il est nécessaire de distinguer :
 - ✓ D'un côté, les produits qui véhiculent une image saine (qui sont aussi bien souvent des produits non transformés) : les fruits, les légumes, mais aussi les produits de la mer, ou les produits qui s'achètent principalement en surgelés (ex : nuggets, frites, glaces).
 - ✓ De l'autre, les produits transformés (plats préparés, desserts, pâtisseries, etc.). Dans l'esprit du consommateur britannique, acheter ce type de produit en surgelé revient à viser une qualité inférieure à leurs équivalents « frais » (même si bien souvent décongelés également). Il en découle deux implications :
 - Un produit surgelé ne doit pas être cher
 - Les marques premium, y compris MDD (Tesco Finest, Sainsbury's Taste the Difference, etc.) sont moins performantes sur le segment du surgelé que sur celui du frais et réfrigéré.
 - ✓ Petite exception chez M&S qui affiche une gamme plus étoffée que ses concurrents. L'enseigne mise notamment sur toute une gamme de *party food* de qualité qui rencontre un grand succès à l'approche des fêtes.



Une offre majoritairement axée sur le prix

- Les principaux distributeurs de produits surgelés sont les mêmes que les distributeurs classiques. L'exception notable est Iceland, qui se spécialise avant tout dans les produits surgelés.
- L'offre reste orientée prix chez Tesco, Asda et Sainsbury's. Iceland bénéficie d'une gamme plus large, du fait de ses nombreuses références en surgelés, mais se positionne majoritairement sur l'entrée et milieu de gamme. De tous les distributeurs classiques, Waitrose et M&S offrent l'assortiment le plus premium avec, pour certains produits comme les viennoiseries, un positionnement prix comparable à celui de Picard en France, tandis que l'équivalent est bien moins cher chez Tesco, Sainsbury's ou Iceland.
- Les rayons consacrés aux produits surgelés sont limités chez Sainsbury's et Tesco. Selon les acheteurs de ces enseignes, il n'y a actuellement pas de stratégie d'agrandir ces rayons ou de diversifier l'offre vers des produits plus haut de gamme. La hausse des ventes de surgelés porte avant tout sur certains produits phares (frites, fruits et légumes, pizzas, crèmes glacées, etc.) et le mot d'ordre est désormais d'accorder davantage de place à ces références, parfois aux dépens d'autres produits à plus faible rotation.
- Sur le segment des surgelés plus que sur d'autres, la vente en ligne s'est imposée comme un canal incontournable. La part de marché d'Ocado a évolué à la hausse et la tendance se confirme aussi chez les autres distributeurs (évaluée à environ 30 % chez Sainsbury's, contre 10 % pour l'ensemble des ventes au détail du groupe).





Un secteur transverse qui intéresse de multiples opérateurs

- Avec l’allongement des délais d’approvisionnement, l’incertitude qui perdure tant dans la restauration (Covid, tourisme, etc.) que dans les points de vente au détail (inflation, impact du télétravail, etc.), le marché des produits surgelés reste promis à une croissance raisonnable dans les années à venir.
- Tous les acteurs classiques sont susceptibles d’importer des produits surgelés :
 - ✓ Importateurs premium qui font face à des DLC trop courtes sur certains produits frais avec l’allongement des délais d’approvisionnement. Cette option est toutefois un choix par défaut, ce segment privilégiant largement les produits frais.
 - ✓ Acteurs de la grande distribution qui se fournissent auprès d’industriels britanniques ou étrangers (notamment Chine, Thaïlande et Pologne) ou d’importateurs-grossistes spécialisés
 - ✓ Importateurs-grossistes dans la RHD
 - ✓ Importateurs spécialisés (type Crown Foods) qui sont en mesure d’approvisionner aussi bien les supermarchés classiques que des acteurs type Costco

Quel impact du Brexit ?

- La catégorie des produits surgelés a été moins impactée par le Brexit que d’autres catégories grâce à des DLC bien plus longues. Le défi a davantage été de répondre à l’explosion de la demande pendant le Covid (nécessité de constituer des stocks) et de s’adapter à la pénurie de main d’œuvre (tant dans les entrepôts que dans le transport).
- Les produits surgelés sont majoritairement importés par des acteurs importants ayant les moyens de se doter d’équipes spécifiques pour gérer les problématiques du Brexit. Cette anticipation a permis d’atténuer les effets du Brexit et les acteurs ont su se montrer réactifs (constitution de stocks, augmentation des commandes, prise en compte des délais de livraison, etc.).
- Des dires d’un acteur majeur de la GD, la stratégie avant 2020 consistait plutôt en un désengagement progressif de l’offre européenne (approvisionnement complexifié avec le Brexit) pour se tourner vers l’Asie (présence déjà bien établie), et notamment la Chine. Entre la forte hausse des coûts de transport maritime et les multiples incertitudes logistiques, le Covid a plutôt provoqué l’effet inverse et la proximité de l’Union européenne est aujourd’hui un avantage significatif dans le secteur des produits surgelés. La diversification des sources d’approvisionnement reste toutefois le mot d’ordre.



Acheteur de grande distribution

Nous nous approvisionnons dans toute l'Europe, mais une grande partie de notre approvisionnement se fait soit par le biais d'une seule entreprise qui a différents sites, soit par le biais d'un agent. A quelques exceptions près, nous ne passons pas en direct.

Nous avons peu de difficultés avec le Brexit. Le seul vrai défi que nous avons eu sur le surgelé a été la pénurie de main-d'œuvre en termes de logistique, tant dans les entrepôts que pour la disponibilité des chauffeurs.

Nous avons un grand entrepôt de produits surgelés qui peut contenir deux semaines de stock, ce qui fait que nous sommes globalement dans une meilleure position pour cette catégorie que sur les autres segments.

Une offre multiple issue d'une concurrence mondiale

- Au vu de la grande variété des produits concernés par la catégorie des surgelés, l'identification de la concurrence est complexe. La grande majorité des fournisseurs provient d'Europe et d'Asie.
- Les principaux pays fournisseurs correspondent globalement à ceux des équivalents en produits frais (par exemple, Thaïlande pour la volaille, Chine pour les produits de la mer, Espagne pour les fruits et légumes, etc.).
- L'origine des produits n'entre pas du tout en compte dans le choix de l'assortiment. Certains plats préparés mettent en avant des ingrédients britanniques mais les consommateurs n'y sont pas particulièrement sensibles. Les marques jouent en revanche un rôle important, on notera notamment la domination de Birds Eye, présent sur de nombreux segments (légumes surgelés, poissons, nuggets, etc.).
- L'offre française se concentre notamment sur des produits perçus comme typiquement français (desserts, pâtisseries, viennoiseries).



Enseignes de la Grande Distribution



4 008 points de vente UK & Irlande

49 Mds £ UK & Irlande

PDM 2021 : 28%



1 410 points de vente UK

29 Mds £ UK

PDM 2021 : 16%



340 points de vente UK (format hyper essentiellement)

20 Mds £ UK

PDM 2021 : 14%



500 points de vente UK

17 Mds £ UK

PDM 2021 : 10%



930 points de vente UK

13 Mds £ UK

PDM 2021 : 8%



880 points de vente UK

7 Mds £ UK

PDM 2021 : 6%



2 500 points de vente UK (petits formats)

3 Mds £ UK

PDM 2021 : 5,7%



Freezer centre



330 points de vente UK

2,8 Mds £ UK

PDM 2021 : 5%

615 points de vente UK dédiés alimentaire (souvent des petits formats)

La chaîne a une offre habillement qui représente une part similaire à la nourriture.

Grossistes / distributeurs spécialisés en produits surgelés (débouchés multi-circuits)



Food Halls de luxe



Opérateurs spécialisés dans la RHD



Produits surgelés : exemples de produits français



Ocado 360 g



Ocado



Sainsbury's



M&S



Ocado 250 g



M&S



Whole Foods

Les grands classiques français

- L'offre française en surgelés est pour l'instant avant tout visible sur la BVP (mini-baguettes, viennoiseries type croissants, pains au chocolat et pains aux raisins). Ces produits restent une valeur sûre et la France affiche un réel savoir-faire en la matière.
- La reprise de la restauration hors domicile laisse également entrevoir des opportunités sur les segments des desserts surgelés, qui permettent entre autres à l'hôtellerie-restauration d'être moins impactée par la pénurie de main d'œuvre.

Les grandes occasions

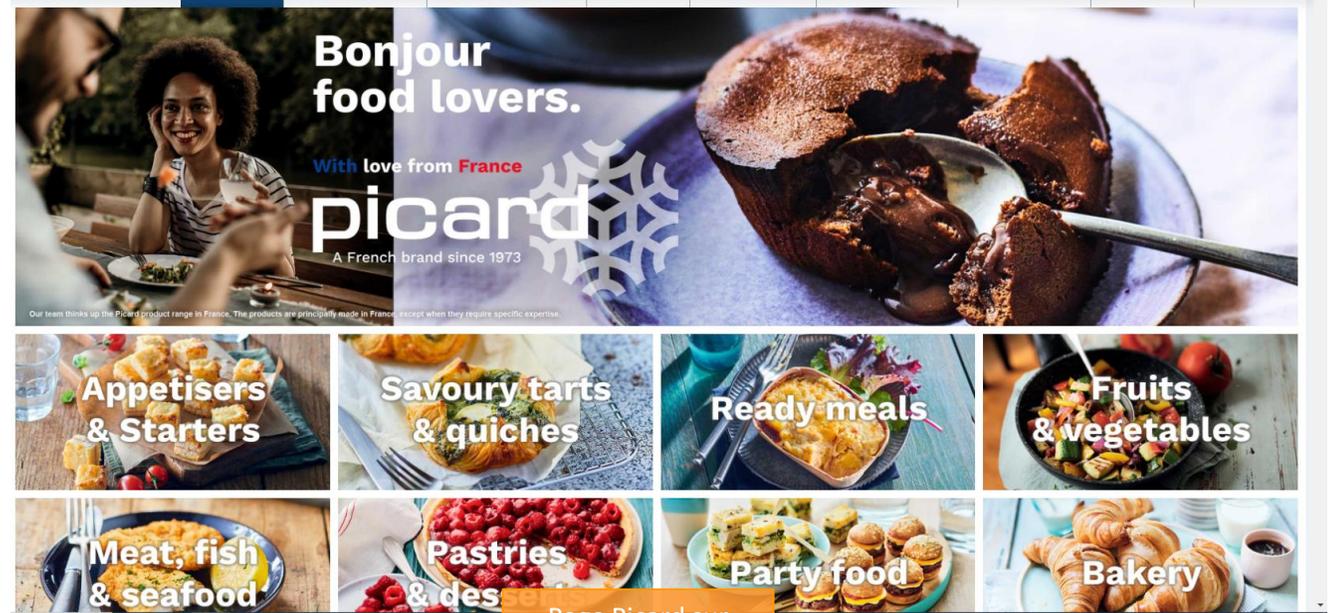
- L'année 2021 a été marquée par une peur des pénuries alimentaires, symbolisée par un doublement des ventes de dindes surgelées en octobre. Si les fêtes de fin d'année se sont finalement déroulées sans encombre, le segment *frozen party food* se démocratise.
- Cette période est notamment l'occasion de miser sur des produits plus qualitatifs (type mini-fours salés et sucrés, purées à base de légumes originaux, desserts élaborés, etc.). Attention au packaging pour ce type de produit ; celui-ci doit être irréprochable.

Innovations et *convenience*

- La majeure partie du marché des surgelés est concentrée sur les produits classiques : légumes, fruits, produits de la mer transformés ou non et glaces.
- L'innovation, bien que moins essentielle que sur l'épicerie classique, reste un moteur de vente des produits surgelés. Ne pas hésiter à miser sur les tendances santé / végétale / snacking / produits sans allergène en revisitant des produits classiques (viennoiseries sans gluten, nuggets végétariens, etc.).

Importateur de produits surgelés

L'innovation est un peu compliquée dans les produits surgelés parce que les clients finissent toujours par acheter les basiques qui se vendent bien. Historiquement, nous sommes avant tout dans les produits à base de poulet mais aujourd'hui, nous sommes aussi ouverts aux produits végétariens.



Page Picard sur Ocado

Miser sur le e-commerce

- Le e-commerce est un canal prisé pour les produits surgelés. Avec une gamme limitée chez les principaux distributeurs et une volonté manifeste de se concentrer avant tout sur les références les plus vendues, la vente en ligne est un circuit à privilégier pour se lancer sur le marché anglais.
- Picard est un exemple notable : l'offre, jugée trop onéreuse pour Tesco et Sainsbury's est en revanche très visible sur Ocado et rencontre un certain succès malgré un positionnement prix plus élevé que la concurrence.



Les événements incontournables

- Le Sial (Paris ; 15-19 oct. 2022)
- L'Anuga (Cologne ; 7-10 oct. 2023)
- L'IFE Londres : 21 au 23 mars 2022
- Le Food and Drink Expo Birmingham : 25 au 27 avril 2022
- Le Speciality & Fine Food Fair Londres ; 5-6 sept. 2022
- Le Frozen Food Business Conference (Kenilworth) : 4 mai 2022



☐ Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes : le Brexit complique les choses et cela peut avoir un impact sur la logistique
- Pour travailler avec la grande distribution, privilégier une implantation locale. Le passage par un importateur est également possible.
- *Pitch* soigné : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché britannique, références en France et éventuellement au Royaume-Uni (essentiel pour viser la GD)
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit

☐ Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché : produit pas ou peu présent sur le marché, packaging très soigné (moderne ou traditionnel), packaging français (drapeau, etc.) pour la GD
- Tenir compte des tendances de consommation (miser sur les produits sains / sans, le snacking, le « party food », etc.).
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (RHD, GD premium, GD milieu de gamme). Adapter le prix et l'emballage en conséquence. Pour la GD autre que Waitrose et M&S, un vrai effort doit être fourni sur le prix (critère essentiel dans la décision des consommateurs)
- BRC incontournable pour travailler avec la GD, IFS suffisant pour travailler avec la RHD

☐ Autres

- Facturation en livre sterling obligatoire
- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Les produits surgelés ne font en règle générale pas l'objet d'opérations marketing mais ces dernières peuvent significativement contribuer à améliorer leur image (communiquer sur la facilité d'emploi, les ingrédients, la réduction du gaspillage alimentaire, etc.).
- La catégorie a une image beaucoup moins qualitative qu'en France, il faut donc expliciter que depuis le début de la crise sanitaire, les ménages ont fortement augmenté leur capacité à stocker des aliments surgelés à la maison, et ils reconnaissent aussi de plus en plus que le surgelé permet de réduire le gaspillage de nourriture par rapport au frais. On observe aussi une réelle prise de conscience des consommateurs est en train de se mettre en place sur les bienfaits nutritionnels des produits surgelés

Acheteur de grande distribution

Nous avons examiné la gamme Picard par le passé. C'était cher et ça contredit fondamentalement notre vision du surgelé. Oui, un détaillant haut de gamme pourrait se permettre d'afficher de tels produits. Nous sommes bien sûr toujours intéressés pour rencontrer ce genre d'opérateur mais on a déjà essayé par le passé d'afficher des produits à ce prix et ça n'a jamais fonctionné.

Acheteur de grande distribution

Les consommateurs connaissent très bien les bienfaits des fruits et légumes surgelés. Pour la viande et les poissons, c'est plus compliqué. Il y a une idée reçue que la qualité est moindre et que les produits doivent être moins chers. En tant que distributeur, on essaie d'améliorer cette image et communiquer sur la valeur nutritive du surgelé.

Acheteur de grande distribution

Est-ce qu'on va élargir notre gamme? 2020 a été une année sans précédent. Il n'était pas question de prendre des grandes décisions sur l'assortiment pendant cette année-là et l'on ne peut pas se baser sur ces performances pour l'année à venir. On attend de voir si la tendance va continuer ces prochaines années.

Importateur de produits surgelés

Comment est-ce qu'on choisit nos produits à référencer? C'est une question compliquée. La certification BRC grade A est bien sûr obligatoire pour la vente au détail. Le reste, c'est une question de qualité. On en parle à nos contacts, le bouche à oreille reste la meilleure forme de recommandation.



Forces de l'offre française

- Savoir-faire français en produits surgelés qui bénéficie d'une reconnaissance internationale avec Picard comme référence internationale (pour les professionnels)
- Diversité de l'offre, des produits basiques aux plats élaborés et qualitatifs
- Acteurs français majeurs et de dimension internationale
- Maîtrise de la logistique et de la chaîne du froid

Faiblesses de l'offre française

- Un prix élevé qui freine un référencement chez les principaux acteurs de la grande distribution
- Produits parfois peu adaptés aux goûts britanniques
- Manque de soutien (marketing, promotionnel) pour pousser les produits français et, plus généralement, l'image des produits surgelés
- Manque de flexibilité (paiement en livre sterling, augmentation des volumes commandés, etc.) et d'accompagnement des fournisseurs
- Peu de ressources humaines consacrées à l'export

Opportunités du marché britannique

- Essor de la consommation de produits surgelés pendant la pandémie
- Les produits surgelés s'inscrivent progressivement dans les habitudes de consommation
- Les produits surgelés représentent une solution flexible pour un secteur de l'hôtellerie-restauration en pleine incertitude, dans un contexte de Brexit et de sortie de crise sanitaire
- Tensions sur la chaîne d'approvisionnement qui pousse certains consommateurs à se tourner vers les surgelés, notamment à l'approche des fêtes
- Présence de gammes premium chez Waitrose et M&S, voire dans certains grands magasins et épiceries fines
- Consommateurs ouverts aux innovations et toujours intéressés par des nouveaux formats (snacking, à partager ou autre) et des nouvelles saveurs.
- Proximité du Royaume-Uni
- Pour les fournisseurs français travaillant avec Picard, cette référence fait office de garantie de produits de qualité et de fournisseur sérieux pour les acheteurs britanniques
- Le Brexit a entraîné un allongement des délais de livraison qui poussent certains importateurs, y compris haut de gamme, à se tourner vers le surgelé pour éviter des DLC trop courtes sur les produits frais
- La hausse des coûts du transport maritime oblige les importateurs à diversifier leurs sources d'approvisionnement et rend l'offre européenne plus compétitive

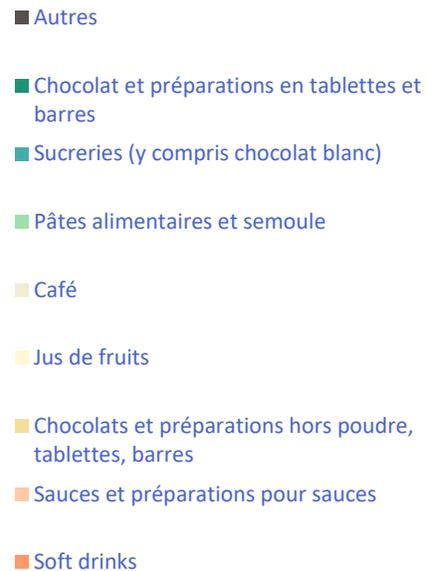
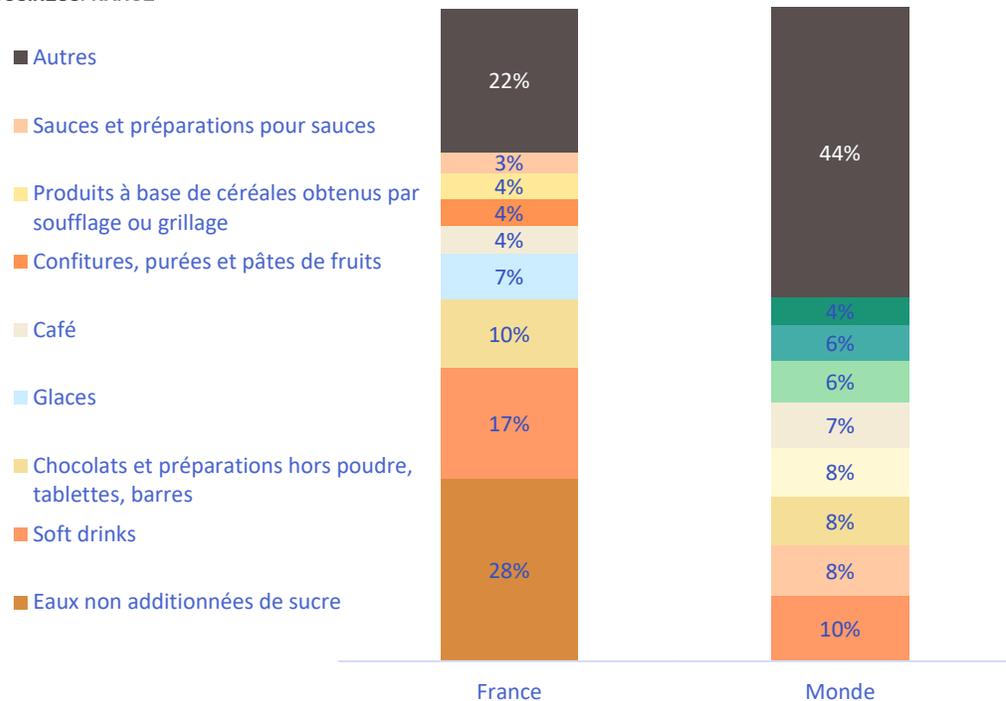
Menaces du marché britannique

- Pour la majorité des consommateurs, les produits surgelés restent un segment destiné à l'entrée de gamme
- Les produits surgelés peinent encore à s'imposer face aux produits réfrigérés, ce dernier segment se caractérisant par une impressionnante diversité de plats préparés (cuisine du monde, plats sains, produits sans, plats premium, etc.)
- Positionnement prix de l'offre française qui limite les perspectives chez les détaillants non premium type Tesco et Sainsbury's
- Après une année record, le secteur a marqué le pas avec la réouverture de la RHD et le retour au travail
- Pas de décisions significatives sur le référencement de nouveaux fournisseurs ou d'élargissement des gammes tant que l'incertitude Covid / Brexit persiste
- La hausse de la demande concerne avant tout des produits phares (fruits, légumes, frites, bâtonnets de poisson, etc.) avec une volonté de la GD de se concentrer avant tout sur ces produits
- Dans la catégorie des surgelés, l'offre premium ne marche que sur certains segments spécifiques (BVP, produits innovants, etc.)

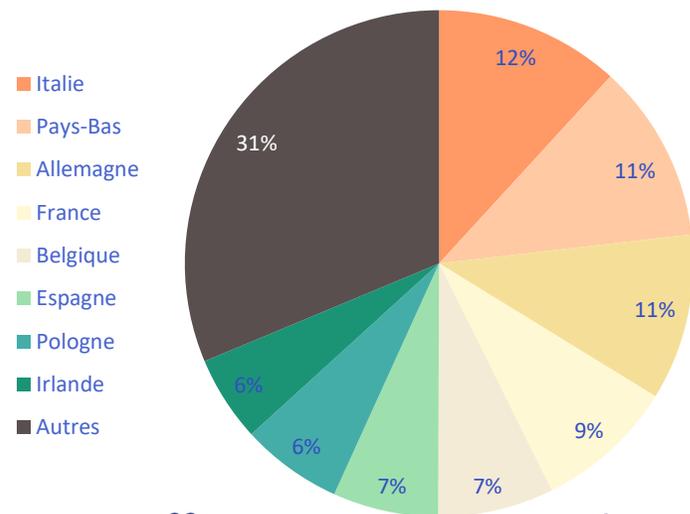
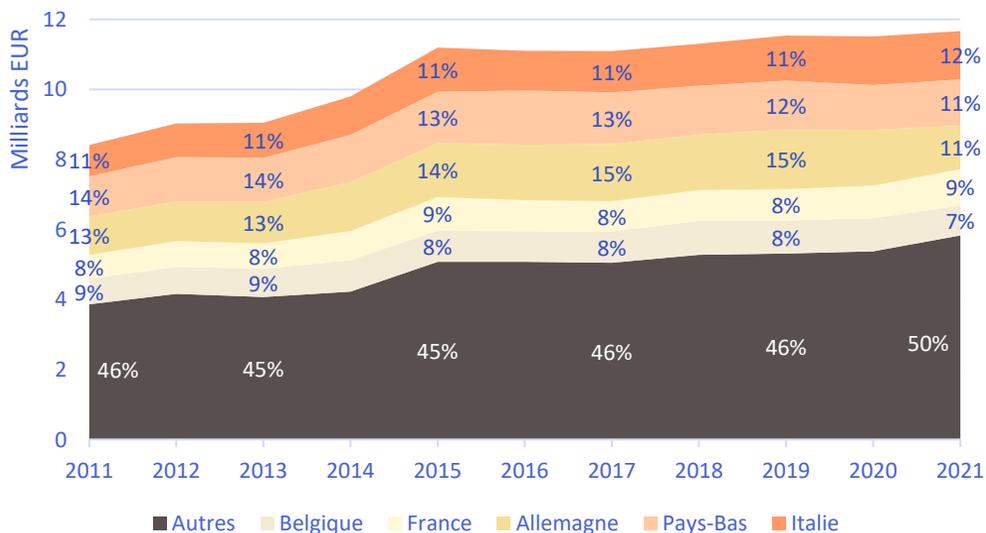


VI. PRODUITS D'ÉPICERIE

1. Importations britanniques
2. Consommation
3. Organisation du marché
4. Opportunités pour l'offre française



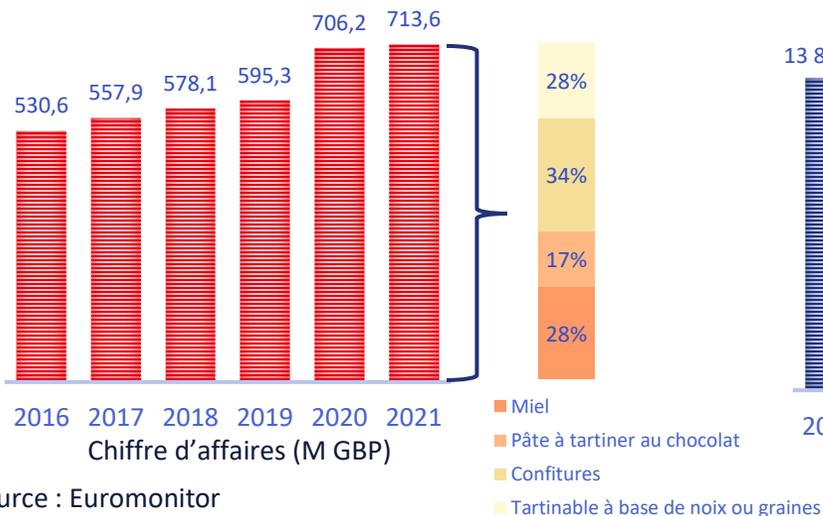
- Le Royaume-Uni est le 4^{ème} importateur mondial de produits d'épicerie sèche et boissons sans alcool avec des importations en progression lente mais régulière sur les dernières années (+5,0 % entre 2016 et 2021).
- Le pays s'approvisionne en premier lieu auprès des grands producteurs européens, chaque fournisseur important se spécialisant sur un ou deux segments clés (ex : pâtes alimentaires et sauce tomate en provenance d'Italie, chocolat d'Allemagne, jus de fruits des Pays-Bas, chocolats et sucreries de Belgique, huile d'olive d'Espagne, etc.).
- La France se positionne avant tout sur les segments des boissons sans alcool (eaux minérales et soft drinks) dont elle est le 1^{er} fournisseur, des chocolats et des glaces (1^{er} fournisseur également). La hausse des importations en provenance de France (+17 % entre 2016 et 2021) permet au pays de conserver une part de marché stable sur la période.





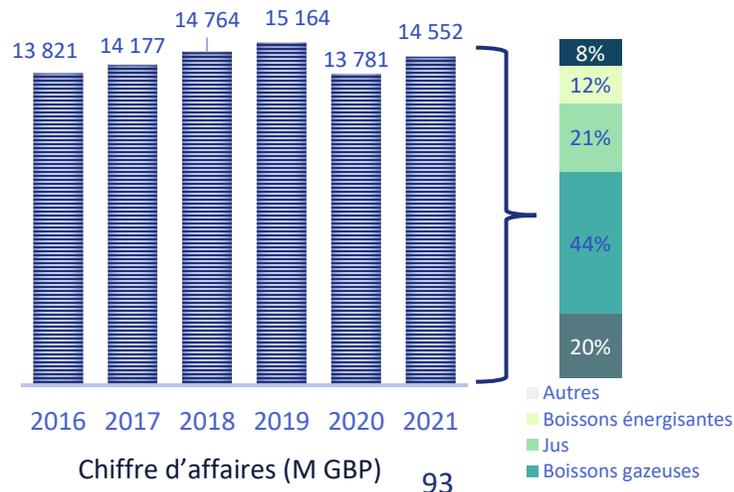
Les pâtes à tartiner et confitures

- Les ventes de pâtes à tartiner et de confitures ont atteint 713,6 M GBP en 2021. Le segment a enregistré une hausse record en 2020, dopé par la consommation à domicile et la redécouverte des petits-déjeuners à la maison. La hausse s'est poursuivie en 2021 mais le marché devrait toutefois freiner avec la reprise progressive du food service et le retour au travail.
- Si les confitures continuent de peser davantage que les autres catégories (un tiers du marché en 2021), le miel et les tartinables à base de noix et graines bénéficient d'une croissance significative (respectivement +10,5 % et +5,9 % en 2021), portés par leur image « santé » et leur utilisation croissante en cuisine.



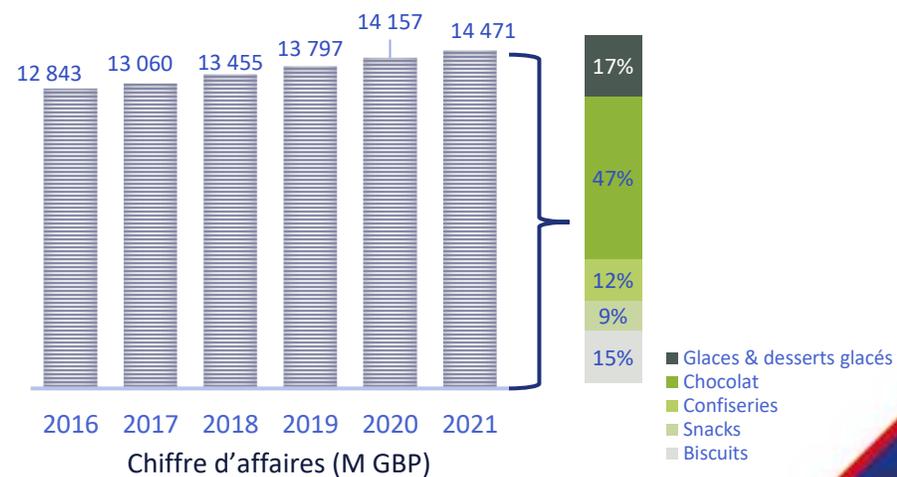
Les boissons sans alcool

- Après plus d'une décennie de hausse modérée, la consommation de boissons sans alcool a marqué le pas en 2020 (chute des ventes en petits formats à emporter).
- L'attention portée au bien-être et la santé, accrue avec la pandémie, devient un axe de développement incontournable pour les nouveaux produits de la catégorie (moins de sucre, boisson vitaminée, ajout de vitamines ou allégations fonctionnelles, etc.).
- En grande distribution, les rayons de boissons sans alcool sont bien plus étoffés qu'en France et affichent notamment des gammes très larges d'eaux aromatisées. De multiples niches sont visées : boisson festive, boisson artisanale, boisson santé, etc.



Les produits de biscuiterie-chocolaterie-confiserie

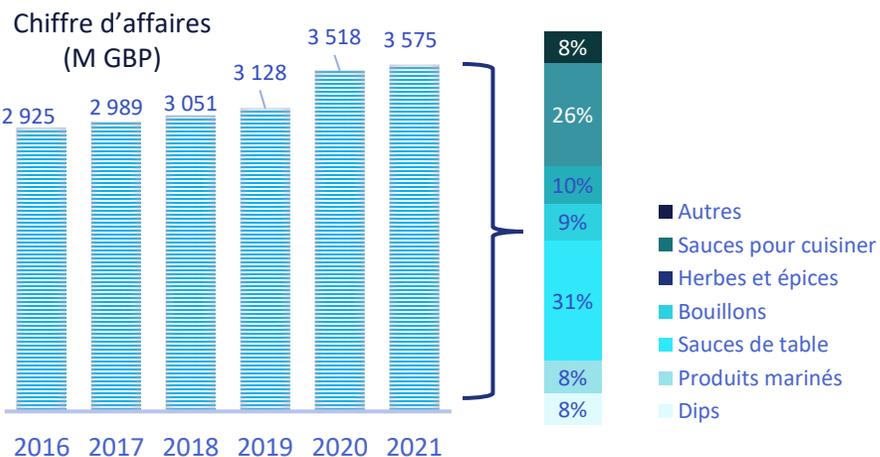
- La consommation de biscuits, de produits de chocolaterie et confiserie et de snacks sucrés est en progression au Royaume-Uni, avec des ventes qui ont atteint 14,5 Md GBP en 2021.
- La croissance a maintenu son rythme en 2020, peu affectée par la crise sanitaire. Les performances varient toutefois grandement selon les segments. Les glaces et les snacks affichent de loin la croissance la plus dynamique (respectivement +32 % et +27 % entre 2016 et 2021), tandis que les confiseries sont en recul (-1 % entre 2016 et 2021).
- Ce segment est marqué par de profondes différences de consommation avec le marché français. Le choix est large (notamment dans l'option snacking), les goûts différents (produits souvent plus sucrés) et la consommation concerne principalement quelques produits phares, typiques de l'offre britannique (multiples sortes de cookies, *shortbreads* ou encore *digestives*).





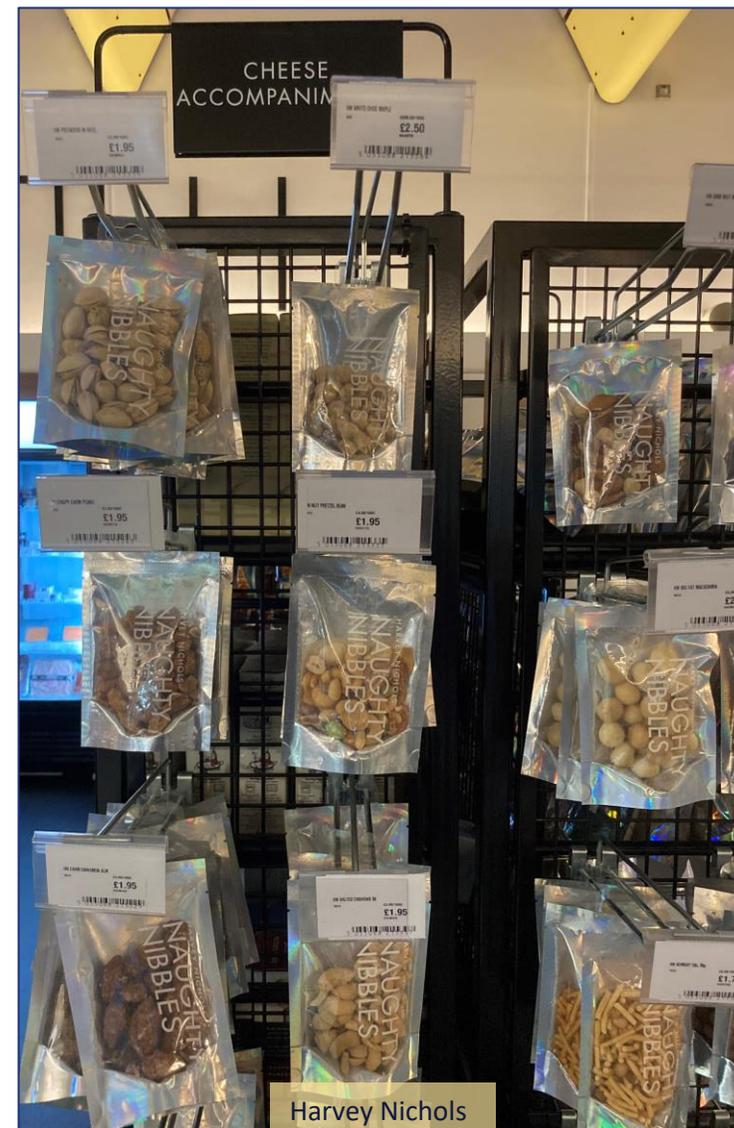
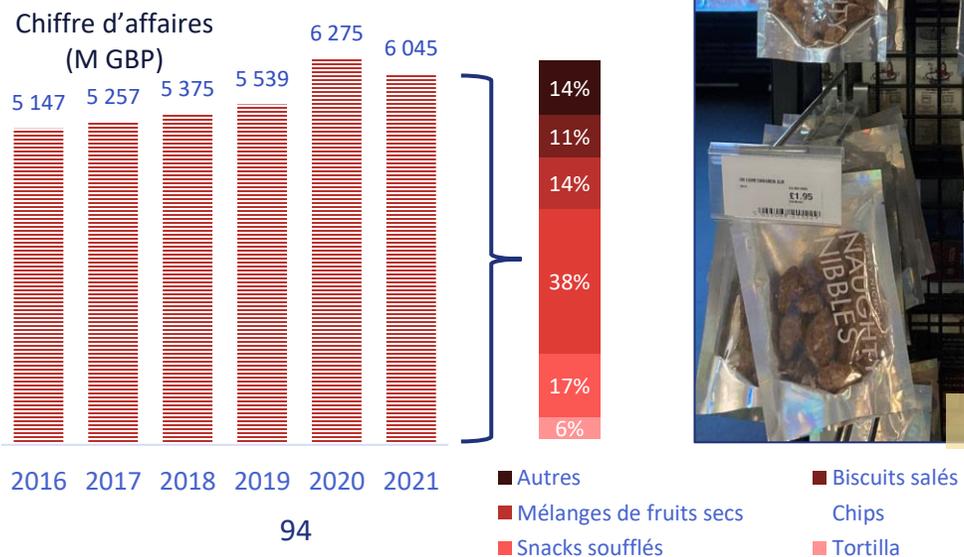
Les sauces et condiments

- Les ventes au détail de sauces et condiments ont atteint 3,5 Md GBP en 2021. Le segment a largement bénéficié de la reprise de la cuisine à domicile pendant la pandémie et de la volonté des consommateurs de faciliter la préparation des plats (sauces préparées, bouillons, etc.).
- Le segment est marqué d'une part par l'omniprésence de la cuisine du monde (de la sauce bolognaise à la sauce tandoori, en passant par de nombreux mélanges d'épices pour rappeler les nombreuses cuisines plébiscitées par les consommateurs britanniques) et d'autre part par la percée des alternatives plus saines (tendance à réduire le nombre d'ingrédients, sauces pour des plats de viande déclinées en version végétarienne / végan, etc.).



Les snacks salés

- Des emblématiques crackers à d'innombrables mélanges de fruits secs, le Royaume-Uni est, de loin, le premier marché européen pour les snacks salés avec des ventes au détail qui ont atteint 6,0 Md GBP en 2021, en léger recul après une année 2020 record.
- Ce segment n'échappe pas à la tendance santé : toutes catégories confondues, les chips de légumes affichent la plus forte croissance et l'interdiction en avril 2022 de la promotion des produits affichant une forte proportion de graisse, sucre ou sel va nécessairement forcer les industriels à repenser leurs recettes.



Harvey Nichols



La production locale demeure relativement dominante sur le segment du snacking et de l'épicerie sucrée. De nombreux produits consommés (crackers, biscuits, confiseries) sont propres au marché britannique et l'offre importée n'est pas en mesure de rivaliser, car peu adaptée au goût des consommateurs ou trop peu innovante par rapport à l'offre en place (multiples barres protéinées à tous les goûts, options végétariens, sans gluten, sans lactose, sans sucre, dizaines de références de chips aromatisées à toutes les saveurs, etc.).

L'offre britannique se concentre principalement sur les catégories suivantes :

- biscuits, muffins, cookies, cupcakes et scones
- Marmelade
- Thé
- Chocolats et bonbons
- Chips
- Popcorns.

L'offre importée reste majoritaire sur les confitures et compotes pour enfants, le café, les céréales pour petit-déjeuner et les huiles et condiments.



L'Italie est le premier fournisseur de produits d'épicerie du Royaume-Uni, avec une offre notamment très présente sur les pâtes et les sauces à base de tomates. Le pays est également bien représenté en épicerie fine, tant salée (huile d'olive et divers antipastis) que sucrée. A noter, dans certains grands magasins, les références premium italiennes (gâteaux, marrons glacés, etc.) se sont imposées en épicerie sucrée aux dépens de l'offre française, qui est pourtant très performante sur ce segment sur de nombreux marchés européens.



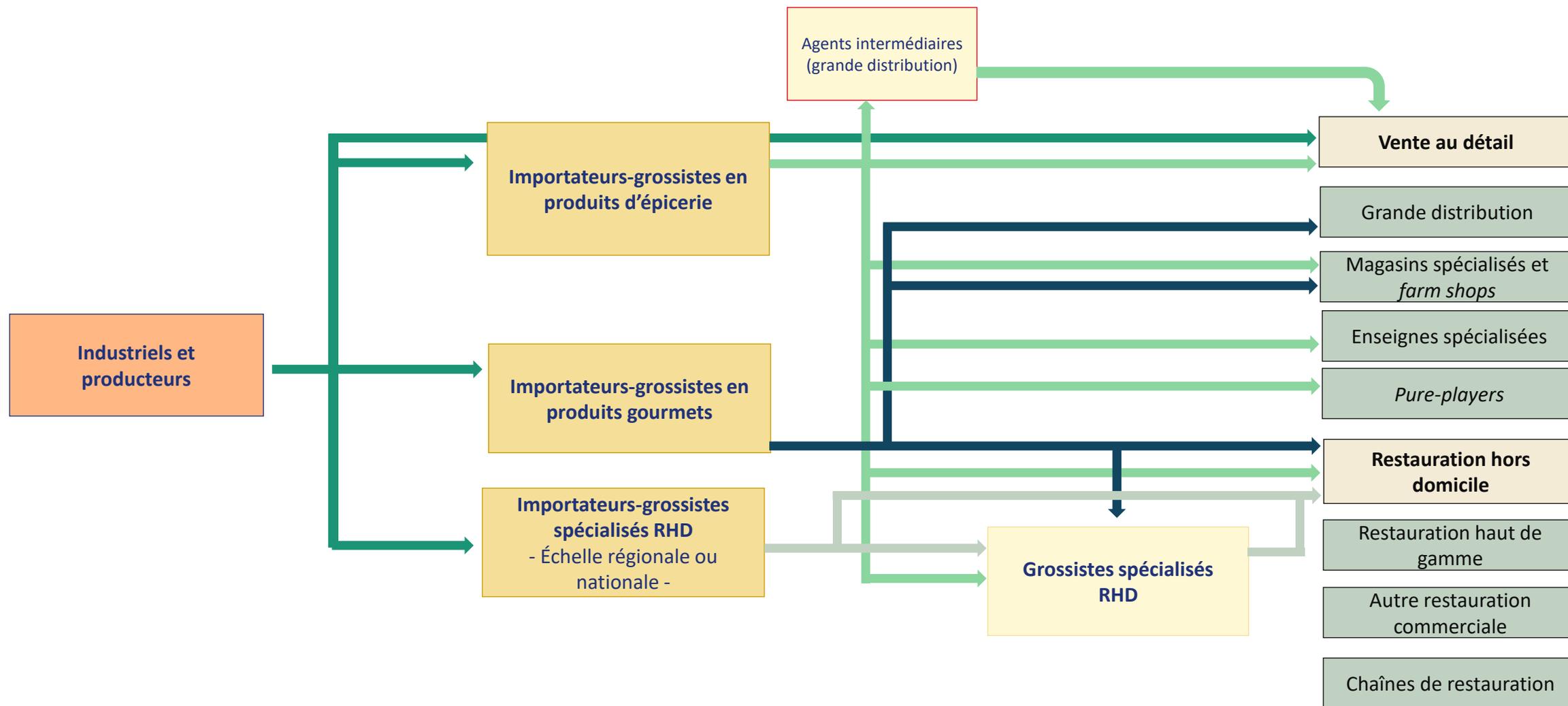
Les importations en provenance des Pays-Bas en produits d'épicerie concernent avant tout des productions industrielles à forte rotation (eaux, sauces et préparations, jus de fruits, chocolats et glaces). L'offre se caractérise aussi par son côté innovant : multiples formats de snacking, produits santé à base de fruits secs, produits « sans » (gluten, végétariens ou végétariens).



L'offre allemande se concentre sur l'épicerie sucrée. Les produits allemands sont avant tout présents sur le segment des chocolats et, dans une moindre mesure, les boissons sans alcool et les sucreries. Une partie importante de l'offre est importée par les discounteurs Lidl et Aldi qui affichent dans leurs rayons de nombreux produits similaires aux références britanniques populaires mais dont la production est réalisée en Allemagne à moindre coût. Quelques produits allemands sont tout de même présents sur le segment épicerie fine (chocolats au massépain), notamment à l'occasion des fêtes de fin d'année (la tradition des marchés de Noël étant très populaire au Royaume-Uni et associée à l'Allemagne).



Tout comme les produits allemands, l'offre belge est principalement destinée à l'épicerie sucrée. Les multiples références de chocolats belges sont bien visibles, tant en grande surface qu'en épicerie fine. L'origine belge est aussi présente en confiserie et biscuiterie.



Produits d'épicerie : organisation du marché

- Davantage que sur les autres marchés, le secteur des produits d'épicerie est particulièrement segmenté au Royaume-Uni. L'offre française peine parfois à se faire une place entre une offre locale développée, de l'entrée au haut de gamme, et une demande qui ne cesse de croître en produits de spécialité mais qui, pour le moment, est satisfaite par d'autres produits importés.
- Pourtant bien positionnée sur de nombreux marchés européens, l'offre française en épicerie sucrée ne bénéficie pas au Royaume-Uni de la même reconnaissance que la concurrence. L'offre italienne, mais aussi allemande ou belge, est ainsi largement mise en avant en épicerie fine tandis que les produits français se limitent à quelques références (à l'exception notable des confitures, un marché dominé par la France).
- A moins de bénéficier d'une force de frappe significative, le passage par un importateur est incontournable surtout pour des volumes modérés. De nombreux importateurs se spécialisent dans l'épicerie ou épicerie fine (à destination de la RHD, des épiceries fines, certains approvisionnant également la GD) et sont constamment en recherche de nouveaux produits, salés ou sucrés. Le e-commerce est aussi un canal intéressant, le référencement sur Ocado étant plus simple et permettant, en cas de bonnes performances, d'assurer une première référence sur le marché britannique qui sera un élément essentiel pour aborder les acteurs de la GD.

Quel est l'impact du Brexit ?

- Les flux de produits d'épicerie ont échappé aux problématiques de DLC qui ont pesé sur de nombreuses lignes de produits frais. Toutefois, le secteur devrait être pénalisé, comme l'ensemble de l'offre agroalimentaire, par l'inflation.
- Dans la mesure où le marché britannique est plutôt bien segmenté, avec une offre locale ou importée durablement implantée sur chaque segment, et avec la grande appétence des consommateurs pour les produits de spécialité qu'ils connaissent bien (italiens, français, espagnols, allemands, belges), il y a peu de risque de voir émerger des produits concurrents issus des pays tiers ou de constater une baisse notable des importations.
- Avec la hausse des coûts des formalités douanières et l'exigence de certification sanitaire à venir pour certains types de produits (pour les produits d'origine animale ou végétale), certains importateurs spécialisés risquent toutefois de réduire leur gamme. Cela ne constitue pas nécessairement un obstacle, mais un soutien marketing irréprochable sera plus essentiel que jamais pour attirer la lumière sur les produits français (chocolats, condiments, desserts) plutôt que sur leurs concurrents italiens ou belges.



Marrons glacés italiens (Partridges)



Industriel français

Il reste beaucoup de choses à faire pour les Français au Royaume-Uni. Par exemple, on est sur un marché où la pâtisserie s'achète principalement en supermarché. Dans ces rayons, on vous demande de la qualité. Il y a des opportunités pour travailler sous MDD mais pour ça, il faut être très proche du client et avoir une implantation locale pour s'adapter et répondre aux échantillons / demandes du client / adaptations de recette.

Enseignes de la Grande Distribution



4 008 points de vente UK & Irlande

49 Mds £ UK & Irlande

PDM 2021 : 28%



1 410 points de vente UK

29 Mds £ UK

PDM 2021 : 16%



340 points de vente UK (format hyper essentiellement)

20 Mds £ UK

PDM 2021 : 14%



500 points de vente UK

17 Mds £ UK

PDM 2021 : 10%



930 points de vente UK

13 Mds £ UK

PDM 2021 : 8%



880 points de vente UK

7 Mds £ UK

PDM 2021 : 6%



2 500 points de vente UK (petits formats)

3 Mds £ UK

PDM 2021 : 5,7%



330 points de vente UK

2,8 Mds £ UK

PDM 2021 : 5%

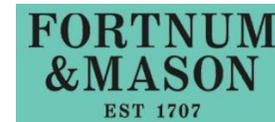
615 points de vente UK dédiés alimentaire (souvent des petits formats)

La chaîne a une offre habillement qui représente une part similaire à la nourriture.

Grossistes / distributeurs de produits d'épicerie (débouchés multi-circuits)



Food Halls de luxe



Opérateurs spécialisés dans la RHD



Produits d'épicerie au Royaume-Uni : produits français



Harvey Nichols



Partridges



Partridges



Sainsbury's



Partridges

- **Des places à prendre sur le segment premium**

L'offre française en produits premium d'épicerie sucrée est moins visible que sur d'autres marchés. Les produits français se limitent bien souvent aux confitures et à quelques références de biscuits. De nombreux produits italiens ou belges sont aujourd'hui positionnés sur des créneaux qui correspondent à l'offre française, en partie grâce à un marketing bien plus soigné (packaging colorés, attractifs, qui donnent l'impression de produits de luxe). Parmi les produits italiens figurent notamment : nombreuses références de bouchées chocolatées, marrons glacés, quelques références de biscuits type gaufrettes et des pâtes à tartiner.

- **Les produits de spécialité largement plébiscités**

Les consommateurs britanniques apprécient fortement les produits de spécialité. Il y a notamment un vrai attrait pour les spécialités culinaires rappelant les vacances (desserts, biscuits, etc.).

La pandémie a également fait redécouvrir le petit-déjeuner aux consommateurs, une tendance qui semble se poursuivre partiellement. Ne pas hésiter à communiquer sur l'image « petit-déjeuner français » pour pousser viennoiseries et confitures.

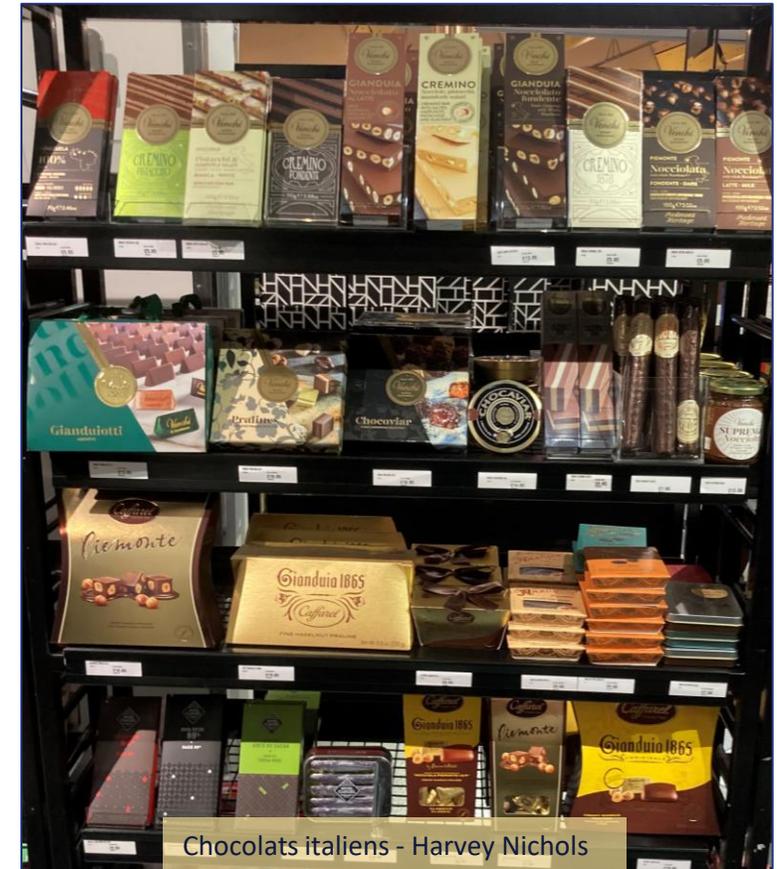
Possibilité également de proposer des préparations premium (par exemple, pour fondant au chocolat, muffins, etc.).

- **Les produits fonctionnels toujours en vogue**

La tendance aux produits « sans » poursuit sa croissance exponentielle avec une offre de plus en plus visible. Ne pas hésiter à proposer des produits sans gluten, sans lactose ou sans œuf, ou avec moins de sucre même sur le segment des produits de spécialité ou des préparations pour gâteaux.

- **Le marketing, élément indispensable pour réussir sur l'épicerie sucrée**

Élément important pour aborder le marché britannique, un bon marketing est une absolue nécessité pour réussir sur l'épicerie sucrée, d'autant plus que l'offre française reste généralement peu connue. Largement plébiscités par des consommateurs qui aiment se faire plaisir et découvrir de nouvelles saveurs, l'épicerie sucrée est, davantage que les produits frais, l'occasion de mettre en avant des éléments de storytelling (savoir-faire, tradition artisanale, qualité, etc.). Bien présentés, les produits français sont en mesure de se positionner tant sur le milieu de gamme que sur le segment premium.



Chocolats italiens - Harvey Nichols



Industriel français

Les Anglais sont incroyablement sensibles au visuel. Ils achètent beaucoup avec les yeux. Il n'y a qu'à regarder l'effort et l'argent dépensés sur les emballages. L'Angleterre est très en avance. Les marques ont vraiment un rôle à jouer. Les gens achètent une histoire, pas parce qu'ils connaissent le produit.

- **Un segment « cuisine du monde » qui a toujours la cote**

Les consommateurs britanniques sont extrêmement ouverts aux spécialités étrangères et n'hésitent pas à décliner les saveurs en de multiples produits pour égayer leur plat. Tous types de produits rappelant des saveurs particulières trouvent preneurs, de la classique moutarde de Dijon à des sauces « French cassoulet », des produits pensés uniquement pour les consommateurs britanniques.

Ne pas hésiter à user de clichés et à se montrer créatif en déclinant les classiques bien connus de la cuisine française tout en les adaptant au marché (multiples opportunités en format de snacking – par exemple avec des dips – ou pour des produits qui facilitent la préparation – par exemple sauces et bouillons).

- **Miser sur la popularité des produits français pour proposer des accompagnements innovants**

Certains produits français, à l'image du fromage, bénéficient d'une grande popularité au Royaume-Uni. Des importateurs de fromages de spécialité sont toujours à la recherche de condiments ou de produits d'épicerie (fruits secs, etc.) qui peuvent être proposés en complément de leur offre. Les fromages étant rarement consommés seuls, ne pas hésiter non plus à proposer toute sorte de biscuits salés un peu élaborés pouvant accompagner la dégustation.

Toutes les grandes occasions (fêtes de fin d'année, Saint-Valentin, Pâques) sont par ailleurs propices au référencement de produits originaux ou premium (création de box, d'assortiments, de coffrets cadeaux, etc.).



Importateur de produits gourmets

Notre cœur de gamme, ce sont les fromages de spécialités. A partir de là, on a essayé d'étendre notre gamme. On a aussi des olives, des antipasti, de l'huile et du vinaigre. En ce moment, on est intéressé par une entreprise qui fait du houmous et des chutneys en Belgique.



☐ Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes : le Brexit complique les choses et cela peut avoir un impact sur la logistique (par exemple, demande pour réduire le nombre de commandes et augmenter le volume par commande ; ou allongement du délai de paiement).
- Le passage par un importateur est à privilégier pour un passage en grande distribution
- *Pitch soigné* : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché britannique, références en France et éventuellement au Royaume-Uni
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Être prêt à accorder l'exclusivité pour travailler avec des importateurs sur le segment premium



Les événements incontournables

- Le Sial (Paris ; 15-19 oct. 2022)
- L'Anuga (Cologne ; 7-10 oct. 2023)
- L'IFE Londres : 21 au 23 mars 2022
- Le Food and Drink Expo Birmingham : 25 au 27 avril 2022
- Le Speciality & Fine Food Fair Londres ; 5-6 sept. 2022

☐ Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - produit pas ou peu présent sur le marché, ou alors justifier des atouts du produit français par rapport à l'alternative étrangère
 - packaging très soigné et mise en avant de la région d'origine du produit, de la recette française et du savoir-faire
 - emballages qui se prêtent au e-commerce, un canal qui devient important pour les produits d'épicerie
- Tenir compte des tendances de consommation (cuisine du monde, alternatives végétales, produit santé, sans gluten, moins de sucre, etc.)
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD, internet, épicerie fines). Adapter le prix et l'emballage en conséquence.

☐ Autres

- Facturation en livre sterling obligatoire
- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel, possibilité de se servir du e-commerce pour faire passer des éléments de storytelling qui soulignent certains arguments de vente (qualité, tradition, etc.).



Industriel français

Quel avenir pour les produits d'épicerie français en Angleterre ? Il faut éviter les gros volumes et les toutes petites marges et viser des produits sur lesquels les marges sont importantes et sur lesquelles on peut développer des marques.

Depuis 2020, les gens ont redécouvert le plaisir de petit-déjeuner ensemble. Nous avons enregistré un vrai essor des ventes de confitures. Je pense que la tendance va se maintenir en vacances et le week-end. Les gens suivent notre marque parce qu'ils savent qu'ils ne seront pas trompés. L'image de la marque est globale et on peut donc se permettre d'être plus cher que la concurrence.

Les Anglais sont des rêveurs de nos pays. Ils adorent l'image de la France de la campagne. Ils rêvent d'une France où l'on est libre, où il fait beau. Les Français ont toujours du mal à transmettre ce rêve traditionnel. Si on veut vendre à l'étranger, il faut accepter ce que les étrangers voient chez nous.

Comme les Italiens et les Espagnols, nous avons des choses très simples à comprendre. Mais en France, on a du mal à faire autre chose que du luxe, du très compliqué ou de l'exportation de masse. Il y a une place au milieu pour de très belles marques qui seraient très bien accueillies ici. Tout ça, ce n'est qu'une question de marketing.

Importateur de produits gourmets

On recherche des produits français, n'importe quoi d'un point de vue de produits de spécialité. Tout ce qui est de bonne qualité et en accord avec notre portefeuille : chocolats, noisettes, crackers à base de riz, olives, antipasti, gâteaux, tomates séchées... Tout ce qui se vend dans un magasin indépendant !



Forces de l'offre française

- L'offre française en produits d'épicerie bénéficie d'une image très qualitative
- Diversité de l'offre, portée notamment par des spécialités régionales très variées
- Un vrai savoir-faire en matière de production industrielle pour des produits qualitatifs (confitures, biscuits, chocolat, etc.)
- Des ingrédients très qualitatifs (œufs, beurre, etc.) qui permettent à la France de se positionner sur le segment premium
- Proximité qui fait de la France un fournisseur plébiscité du Royaume-Uni
- Quelques acteurs français en mesure de fournir des produits innovants, en phase avec certaines niches de consommation et de très haute qualité : biscuits sans gluten, préparations de pâtisseries végan, etc.

Faiblesses de l'offre française

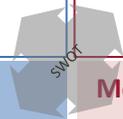
- Un prix plus élevé que la concurrence internationale
- Pas ou peu de soutien en matière de communication et de promotion (storytelling, échantillons, etc.)
- Certains opérateurs français pas assez renseignés sur le marché britannique et les habitudes de consommation locales
- Peu de ressources humaines consacrées à l'export
- Manque d'innovation sur certains segments
- Emballages parfois trop conventionnels pour un segment où le packaging est un argument de vente essentiel
- Marketing pas au niveau des attentes du marché britannique

Opportunités du marché britannique

- Importante consommation de produits d'épicerie, premier marché européen pour le snacking
- Essor des régimes alimentaires alternatifs (flexitariens, végétariens, végétariens) qui laissent apparaître des opportunités d'innovation
- Des acteurs premium prêts à payer le prix pour un produit de qualité
- Peu d'attachement des consommateurs à l'origine locale, même si celle-ci est parfois mise en valeur
- Des consommateurs curieux, ouverts aux nouveaux produits et qui apprécient énormément les produits de spécialité
- Bonne connaissance de la France d'une part des consommateurs, recherche de produits typiques qui évoquent les vacances et une France traditionnelle
- Marché moins touché que les produits frais par les problématiques de DLC (allongement des livraisons dues au Brexit)
- Reprise du tourisme et de la consommation hors domicile
- Forte pénétration du e-commerce qui peut constituer une première porte d'entrée sur le marché britannique

Menaces du marché britannique

- Des importations complexifiées par le Brexit (coût supplémentaire pour le passage en douane) et nécessité de réorganiser la logistique
- Domination de l'offre locale, concurrence européenne qui devient progressivement mondiale
- Certains segments premium sont acquis à l'offre italienne
- Importance du prix pour la majorité des consommateurs
- Concurrence européenne particulièrement habile en marketing et qui s'adapte très bien aux attentes du marché anglais
- Climat d'incertitude qui pénalise les affaires (Brexit, covid, hausse des prix).





VII. PRODUITS BIOLOGIQUES ET ALTERNATIVES VÉGÉTALES

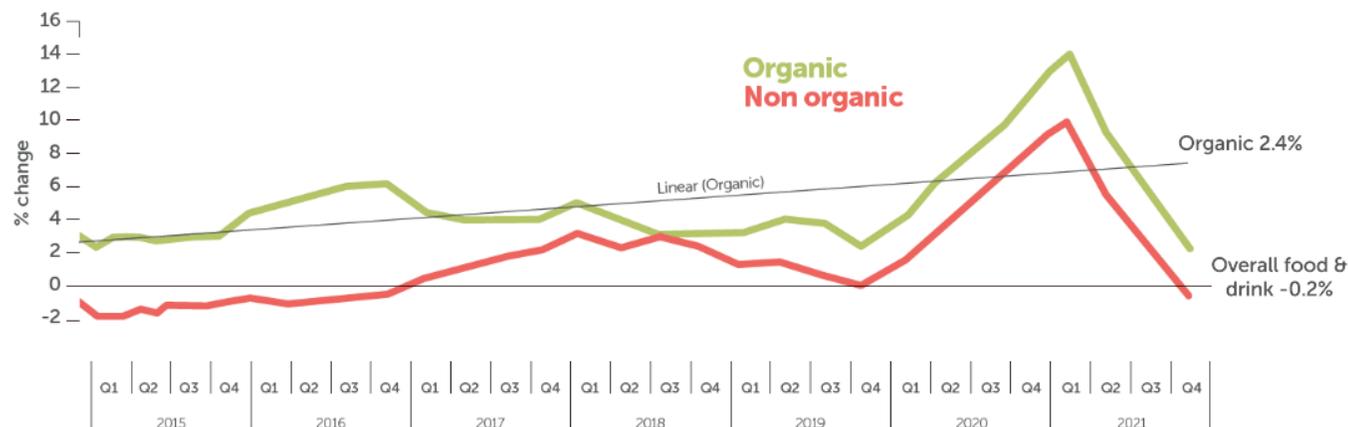
1. Consommation
2. Organisation du marché
3. Opportunités pour l'offre française

Un marché en pleine expansion

- Le marché des produits biologiques au Royaume-Uni est moins développé que dans les autres grands pays européens (France, Allemagne ou encore Italie) et affichait en 2021 un chiffre d'affaires de 3,05 Md GBP. Le secteur est toutefois en croissance constante sur la dernière décennie. Comme dans de nombreux pays, les ventes de bio (tous produits confondus) ont bondi pendant la pandémie (+12,6 % en 2020), une tendance à peine freinée en 2021 (+5,2 %) et qui devrait se poursuivre sur les prochaines années.
- Les ventes de produits bio bénéficient d'une dynamique plus solide que les produits conventionnels. Parmi les produits alimentaires, quatre catégories représentent à elles seules près de trois quarts des ventes : les produits laitiers (25,2 %), les fruits et légumes (22,2 %), les produits d'épicerie salés (16 %) et la viande et les produits de la mer (10,2 %).
- Les consommateurs sont bien sûr davantage attentifs à la provenance des produits biologiques qu'à celle des produits conventionnels. Toutefois, l'importation de produits bio n'est pas perçue comme un frein, la production locale ne permettant pas de répondre à la demande.

Evolution des ventes alimentaires bio / non bio en supermarchés

2015-2020 Trends in food and drink sales (% change in value)



Importateur de fruits et légumes bio

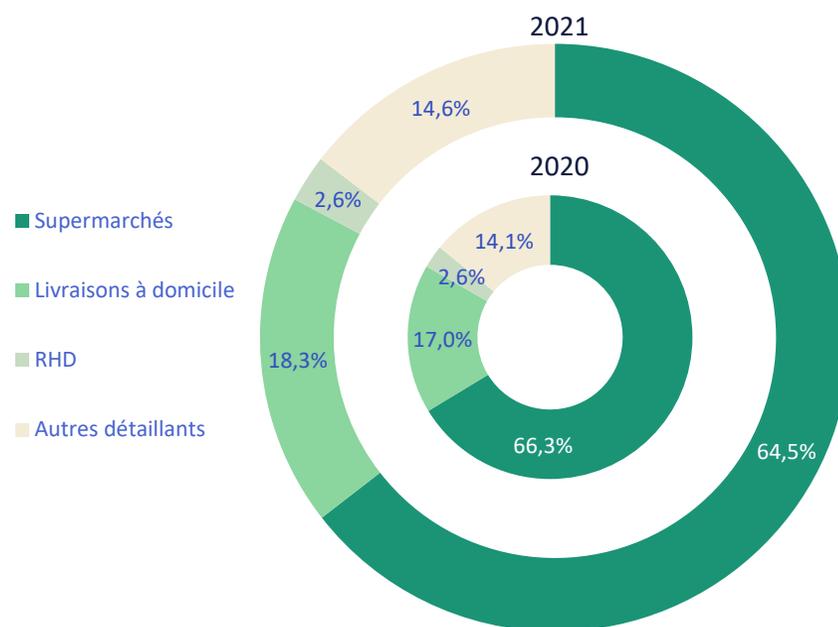
Oui, je pense que le pays d'origine est important, mais le plus important, ça reste le label bio. Les gens comprennent que nous ne cultivons pas tout ici au Royaume-Uni.

	Produits laitiers	Fruits et légumes	Longue conservation	Viande et poisson	Alimentation infantile	Snacking / à emporter	Boissons alcoolisées	Epicerie sucrée	Surgelés	Boulangerie
PDM 2021 dans les ventes F&B bio	25,2 %	22,2 %	16,0 %	10,2 %	9,6 %	4,5 %	5,0 %	3,9 %	0,9 %	0,7 %
Evolution 2020-2021	+0,7 %	+1,8 %	-6,2 %	+5,5 %	+16,1 %	+3,1 %	+16,9 %	+4,0 %	+1,4 %	-6,3 %

La grande distribution cède du terrain aux spécialistes

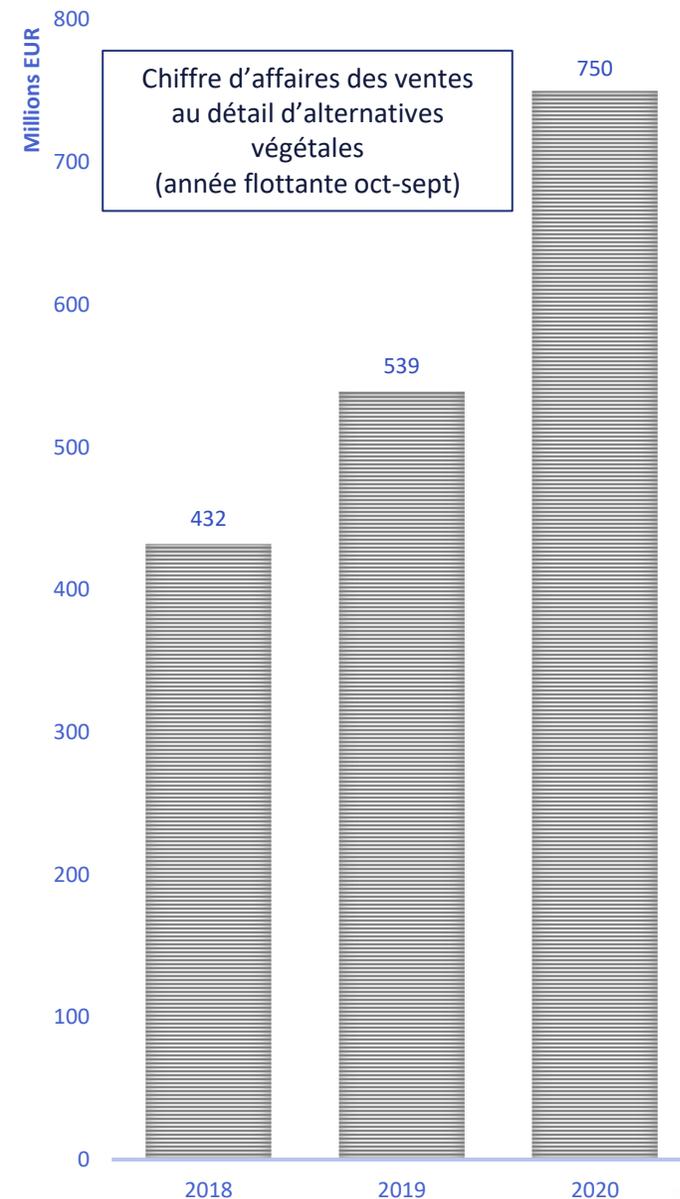
- En 2021, un peu moins de deux tiers des produits biologiques vendus l'ont été dans la grande distribution. Si le circuit continue de dominer largement les ventes, il cède progressivement des parts de marché aux autres canaux de distribution.
- Le chiffre d'affaires des ventes de produits biologiques dans la grande distribution classique a atteint 1,97 Md GBP en 2021 (+ 2,4 % par rapport à 2020, les ventes de bio bénéficiant systématiquement d'une croissance plus élevée que le conventionnel). Waitrose, Sainsbury's et Tesco dominent le segment et possèdent à eux trois 65 % de PDM dans les ventes de bio en GD. Sur ce canal, plus d'un cinquième des ventes sont réalisées en ligne.
- La vente en ligne est le canal le plus dynamique. En 2021 plus de 25 % des produits biologiques ont été achetés en ligne pour un chiffre d'affaires total de 558,6 M GBP (+13 % par rapport à 2020). Le e-commerce permet notamment aux consommateurs d'avoir accès un large choix de produits biologiques : sur Amazon.co.uk, ce sont par exemple plus de 8 500 références qui bénéficient de la certification de la Soil Association, un des organismes certificateurs britanniques pour les produits biologiques.
- L'année a été plus mitigée pour les détaillants spécialisés. Le segment réalise désormais 14,6 % des ventes de produits biologiques au Royaume-Uni. Affectés par une baisse de fréquentation pendant les périodes de télétravail, les détaillants indépendants ont tout de même bénéficié d'une croissance de 9 % en 2021. Ce canal rassure notamment les consommateurs concernés par la provenance et la traçabilité et bénéficie aussi de la vente en ligne, qui apparaît comme un levier de développement important pour les principaux acteurs.
- Les ventes de produits biologiques dans la restauration hors domicile ont atteint 78,2 M GBP en 2021 et représenté 2,6 % des ventes bio. Ce chiffre reste encore bien inférieur au niveau de 2019 (98,5 M GBP) mais devrait progresser ces prochaines années à mesure que le secteur opère son rattrapage post-Covid.

PDM des circuits de distribution

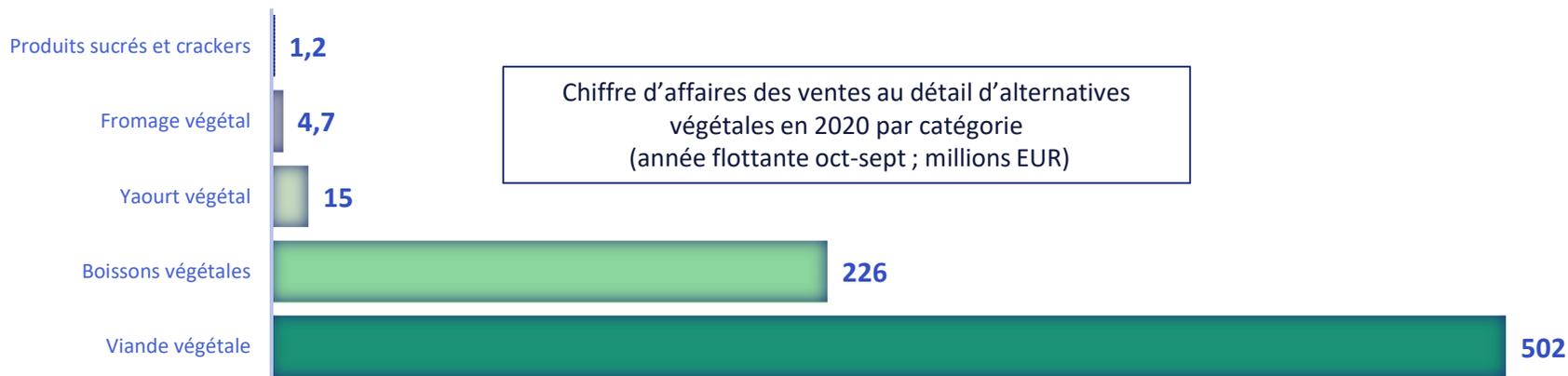


Un dynamisme qui ne faiblit pas

- Le Royaume-Uni est le deuxième marché européen après l'Allemagne pour les alternatives végétales. D'après les estimations, le pays comptait près de 7 millions de consommateurs végétariens, végétariens, végétariens ou végétariens en 2021 et plusieurs milliers comptant renoncer à la viande dans l'année à venir.
- La consommation d'alternatives végétales a plus que doublé entre 2011 et 2019 et connu un nouvel élan avec la pandémie (+39 % en 2020) qui devrait se poursuivre les années à venir.
- Les jeunes générations et les classes aisées sont surreprésentées parmi les végétariens et végétariens (Londres reste de loin la zone la plus dynamique) mais la tendance touche tous les consommateurs, et est de plus en plus visible au travers de phénomènes comme *véganuary* (janvier végétarien). A noter également, la part croissante de consommateurs flexitariens qui décident de réduire leur consommation de viande.



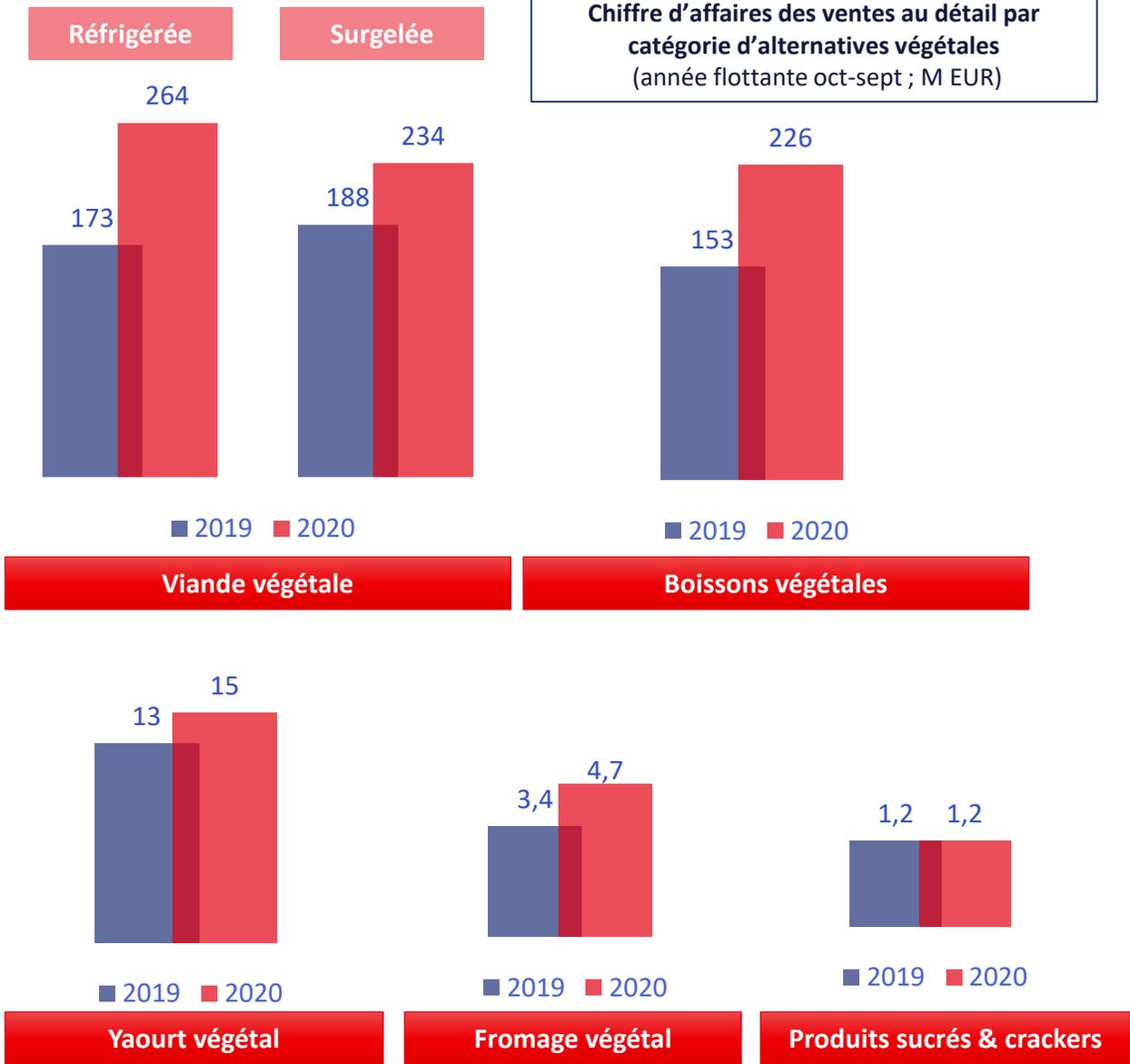
Chiffre d'affaires des ventes au détail d'alternatives végétales en 2020 par catégorie (année flottante oct-sept ; millions EUR)



Représentant – Meat Processing industry

Depuis que je suis dans le secteur, nous avons constaté que les végétariens représentent 4 % à 7 % de la population, et les végétariens bien moins. C'est un groupe assez petit, mais il grandit, il n'y a aucun doute là-dessus. Ce qu'on constate surtout, c'est l'essor des flexitariens : les gens choisissent de ne plus manger de viande un, deux ou trois jours par semaine.

Chiffre d'affaires des ventes au détail par catégorie d'alternatives végétales (année flottante oct-sept ; M EUR)



Les alternatives végétales

Une offre multiple sur un marché qui ne cesse d'innover

- Le marché britannique se caractérise par l'une des plus larges gammes disponibles d'alternatives végétales en Europe. La grande majorité des produits les plus consommés ont un équivalent sans viande ou sans produit laitier (bacon, saucisse, steak, poulet, tourtes, bâtonnets de poisson, ou encore divers fromages et yaourts).
- Parmi toutes ces catégories, les substituts à la viande représente de loin le marché le plus important (deux tiers des ventes d'alternatives végétales en 2020) mais aussi l'un des plus dynamiques, juste après les boissons végétales. Les industriels rivalisent d'imagination sur ce segment avec des gammes toujours plus innovantes (substituts aux boulettes, viandes hachées, saucisses pour petit déjeuner, effilochés de porc ou de canard, tourtes et autres plats prêts à consommer typiquement britanniques).
- Les substituts aux produits laitiers sont de moindre importance mais ont enregistré une croissance solide entre 2019 et 2020. Le marché des produits sucrés, BVP et crackers est moins développé et reste plutôt stable.

Industriel britannique

Les végétariens ne représentent pas un segment important. Le marché qu'on cherche avant tout, ce sont les flexitariens, tous ceux qui essaient de réduire un peu leur consommation de viande. Il y a beaucoup de gens qui se disent « désormais, je mange de la viande trois fois par semaine ». On cherche à leur offrir le plus d'alternatives possibles à tous ces plats qu'ils consomment habituellement.

Le bio et la notion de kilomètre alimentaire

- La provenance des produits bio est plus importante aux yeux des Britanniques que celle des produits classiques, pour autant les consommateurs restent ouverts aux produits importés, y compris ceux qui viennent de loin.
- Le kilomètre alimentaire a une importance relative aux yeux des consommateurs. L'offre disponible est majoritairement européenne (Italie et Espagne principalement pour les fruits et légumes, Royaume-Uni pour les produits laitiers). Les consommateurs ne sont toutefois pas prêts à renoncer au large choix de produits auquel ils sont habitués, on trouve ainsi des tomates bio marocaines ou des fruits de l'hémisphère sud en contre-saison.
- La production locale existe mais est faible et tend à stagner. En 2020, 3,2 % du cheptel bovin était conduit en agriculture biologique (0,5 % des porcs et 2,1 % des volailles), tout comme 6,9 % des surfaces cultivables de légumes et 5,9 % des surfaces cultivables de fruits (bio ou en conversion).
- A l'exception des produits laitiers, la consommation de produits transformés bio reste relativement limitée. Sur le segment des produits transformés, l'offre britannique est plus visible (mise en avant du « made in UK » même avec des ingrédients étrangers), on notera également la très bonne capacité de l'offre italienne à décliner des produits typiquement consommés en bio ce qui leur permet d'être présent sur de nombreuses catégories (charcuterie, pâtes, fromage, épicerie sucrée).



Panier de fruits sur [Riverford.co.uk](https://www.riverford.co.uk)

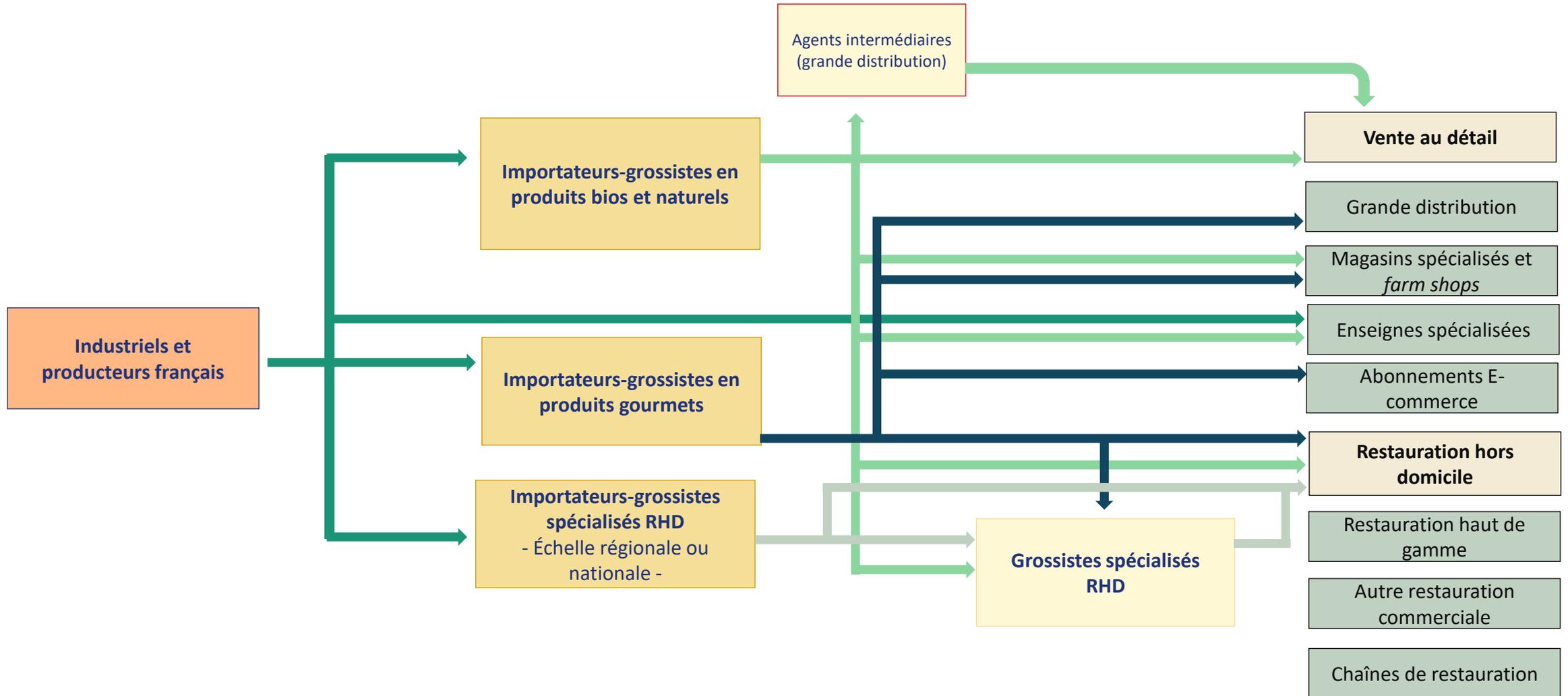
Les alternatives végétales : une offre locale avant tout

- Si la provenance des alternatives végétales n'entre pratiquement pas en compte dans le choix des consommateurs, force est de constater que la grande majorité de l'offre est locale car adaptée aux habitudes de consommation spécifiques des Britanniques (multiples variétés de saucisses, plats assaisonnés en fonction des tendances – par exemple tofu mariné au soja et prêt à l'emploi, piri-piri, etc.).
- Le savoir-faire français est notamment présent sur le segment des alternatives aux produits laitiers avec des marques tricolores visibles tant dans les supermarchés que sur internet (boissons végétales et yaourts). Quelques produits issus de l'importation sont également faciles à identifier (alternatives à la féta grecque ou à la mozzarella italienne).
- A noter également la présence de certains produits allemands, belges et néerlandais, trois producteurs importants d'alternatives végétales en Europe. Quelques produits italiens sont aussi sur le marché mais ces derniers se concentrent davantage sur des alternatives à des spécialités italiennes.



Alternative au pastrami italien sur Amazon Fresh (produit en Italie)

Alternatives végétales et produits biologiques au Royaume-Uni : Circuits d'approvisionnement



Des volumes limités qui nécessitent un passage quasi-obligatoire par un intermédiaire

- Les produits bio, et dans une moindre mesure les alternatives végétales, restent des produits de niche destinés à des volumes limités. En conséquence, le passage par un intermédiaire reste pratiquement obligatoire, excepté pour les entreprises qui bénéficient d'une antenne locale.
- Plusieurs types d'opérateurs peuvent être visés :
 - Les importateurs spécialisés : relativement peu nombreux, leur portefeuille couvre aussi bien les produits bio que les alternatives végétales (et également, souvent, des produits naturels ou santé). Ces derniers sont en mesure de fournir aussi bien la grande distribution (tous acteurs confondus), que les sites de e-commerce ou les magasins spécialisés.
 - Les importateurs haut de gamme : recherche de produits très spécifiques et à haute valeur ajoutée (par exemple viande labellisée, produits d'épicerie fine, etc.) pour lesquels le bio ajoute encore un avantage compétitif. Les volumes sont limités (de l'ordre de quelques palettes par commande) et l'exclusivité est préférée mais les produits peuvent afficher un prix élevé, à condition d'une qualité irréprochable. Segments visés : restauration haut de gamme, épiceries fines. Certains proposent également une offre en BtoC sur leur site internet
 - Les importateurs classiques (importateurs de fruits et légumes, de fromages, etc.) proposent de plus en plus des gammes, encore limitées, de produits bio ou d'alternatives végétales pour étoffer leur offre.

Quel impact du Brexit ?

- Depuis le 1er janvier 2021, le Royaume-Uni dispose de ses propres lois pour la production, la transformation, l'étiquetage et le commerce des denrées alimentaires et aliments pour animaux biologiques. L'accord de commerce et de coopération prévoit une reconnaissance d'équivalence avec l'Union européenne, au moins jusqu'au 31/12/2023.
- Le Royaume-Uni a signé des accords d'équivalence avec plusieurs pays (Etats-Unis, Canada, Suisse...).
- À noter que les autorités britanniques ont annoncé une exemption de certificat d'inspection (COI) jusqu'au 1er juillet 2022 (information en date du 30 mars 2022).
- Pour les produits frais, l'allongement des délais de livraison a été néfaste (DLC trop courte lorsque les produits arrivaient en rayon). Ce phénomène est d'autant plus vrai que les produits bio sont souvent moins résistants au transport que les produits conventionnels. Un importateur nous a fait part de son adaptation en important désormais de la viande bio congelée, même si il aurait souhaité continuer à l'importer fraîche.
- Le renchérissement des produits pour absorber tant la hausse des coûts logistiques que celle des matières premières devrait avoir un impact limité sur les ventes de bio et d'alternatives végétales. La consommation de ces produits est souvent corrélée au niveau de vie avec des consommateurs moins sensibles aux hausses de prix.
- L'une des inquiétudes majeures, notamment dans le bio, est la reconnaissance mutuelle des certifications avec l'Union européenne. Pour l'instant toujours en vigueur, certains opérateurs nous ont manifesté leur crainte de voir cette reconnaissance mutuelle disparaître dans les années à venir, ce qui compliquerait massivement leur activité, tant pour l'export que pour l'import.



Importateur-grossiste national de fruits et légumes (RHD)

Le bio est un de nos sujets du moment. On travaille pour devenir le premier fournisseur de bio du foodservice d'ici l'été 2022 !



Importateur de fruits et légumes bio

On travaille avec tous les supermarchés britanniques : Tesco, Sainsbury's, Asda, Morrison's, Aldi, Lidl, Co-op, etc. On remarque que, si les consommateurs font plus attention à ce qu'ils achètent depuis le début de l'année, l'acheteur typique de produits bio reste très loyal et bien moins sensible au prix que le consommateur moyen.

Alternatives végétales et produits bio : principaux importateurs

Enseignes de la Grande Distribution

4 008 points de vente UK & Irlande

49 Mds £ UK & Irlande

PDM 2021 : 28%

1 410 points de vente UK

29 Mds £ UK

PDM 2021 : 16%

340 points de vente UK (format hyper essentiellement)

20 Mds £ UK

PDM 2021 : 14%

500 points de vente UK

17 Mds £ UK

PDM 2021 : 10%

930 points de vente UK

13 Mds £ UK

PDM 2021 : 8%

880 points de vente UK

7 Mds £ UK

PDM 2021 : 6%

2 500 points de vente UK (petits formats)

3 Mds £ UK

PDM 2021 : 5,7%

2 Enseignes spécialisées

PLANET ORGANIC



WAITROSE & PARTNERS

MARKS & SPENCER

330 points de vente UK

2,8 Mds £ UK

PDM 2021 : 5%

615 points de vente UK dédiés alimentaire (souvent des petits formats)

La chaîne a une offre habillement qui représente une part similaire à la nourriture.

Grossistes / distributeurs spécialisés en alternatives végétales et produits bio et naturels (débouchés multi-circuits)



TREE OF LIFE
Making health easy



the health store



Organico
REALFOODS LTD

Queenswood
NATURAL FOODS



Food Halls de luxe



FORTNUM & MASON
EST 1707

Partridges
LONDON

HARVEY NICHOLS

SELFRIDGES & CO

Opérateurs spécialisés dans la RHD



First Choice
FOODSERVICE

blakemore
..... foodservice



Alternatives végétales : l'offre en place



Pizza végétale (croûte de chou-fleur)



Charcuterie végétale (épicerie fine)



Cookies M&S



Poulet végétal



Fromage végétal (épicerie fine)



Saucisses de Cumberland végétales

Alternatives végétales : l'offre en place



Produits bio : l'offre en place



Planet Organic



Abel & Cole



Ocado



Courgette, spinach & cashew smoothie kit

239 kcal 10 min Serves 4

£7.95

Add



Kanzi sweet apples

NEW Plastic Free

£3.65 / 750g

Add

Riveford



M&S



Planet Organic



Salami with Truffle, Organic, Pedrazzoli (70g)

★★★★★ (8)

£5.10

Add

72.9p per 10g



Fennel Salami, Organic, Peelham Farm (150g)

★★★★★ (11)

£7.95

Add

(£5.30 per 100g)

Des produits frais et d'épicerie pour les importateurs de produits fins

- Le bio reste recherché par les importateurs premium, même si les perspectives en volume restent limitées. L'avantage de ce canal, qui approvisionne surtout les épicerie fines et la restauration haut de gamme, est la bonne connaissance et la valorisation des produits français. Il est possible de mettre en avant les AOP, IGP, Label Rouge, etc. et l'offre française premium n'a que peu de concurrence sur les segments sur lesquels elle se positionne (viandes, terrines, fromages et certains fruits et légumes).

Importateur de produits fins

En ce moment, je recherche du poulet bio des Landes, du poulet noir, du magret de canard fumé et du confit de canard. C'est un processus qui ne s'arrête jamais, toutes les semaines on a des nouvelles demandes !

Packaging et marketing, des incontournables pour le bio

- Le packaging et le marketing sont essentiels pour se faire une place sur le marché britannique et l'obligation est d'autant plus forte sur le bio. Emballage compostable, photos d'animaux, storytelling (type tradition régionale et savoir-faire)... Tout doit tendre à montrer que le consommateur paye plus cher pour un produit de qualité et respectueux de l'environnement. Ne pas hésiter par ailleurs à miser sur des recettes innovantes (moins de sucre, végans ou végétariennes), de nombreux consommateurs achetant bio étant aussi sensibles aux alternatives végétales.
- Si possible, obtenir une certification locale (Soil Association ou autre) pour afficher un logo reconnu en local. Privilégier un packaging en anglais, le mot « bio » ne signifiant rien au consommateur britannique. Un emballage a aussi une visée informative : mettre sur le devant du packaging les principales caractéristiques (organic, vegan, etc.).

Comté bio AOP - Rowcliffe



Comté - Organic (AOP)

Made with organic cow's milk. Excellent quality classic French firm cheese from the Jura mountains. Lovely nutty flavours and supple texture.

Miser sur le e-commerce

- L'essor du e-commerce dans la distribution de produits bio constitue une opportunité significative. Il est ainsi plus facile de se faire référencer sur Ocado ou Amazon Fresh que chez un distributeur classique et les produits bio peuvent être davantage mis en valeur sur ces sites que dans les magasins physiques.
- Prévoir toutefois un budget marketing important pour se construire une vitrine sur Ocado ou tout autre site et se démarquer de la concurrence.



Packaging avec le logo bio UE et Soil Association



Pure-players les plus performants sur le bio

[Amazon Fresh](#)
[Ocado](#)
[Riverford](#)
[Abel & Cole](#)

Biscuits Le Moulin du Pivert, disponibles chez Planet Organic

Un marché concurrentiel et en avance sur la France

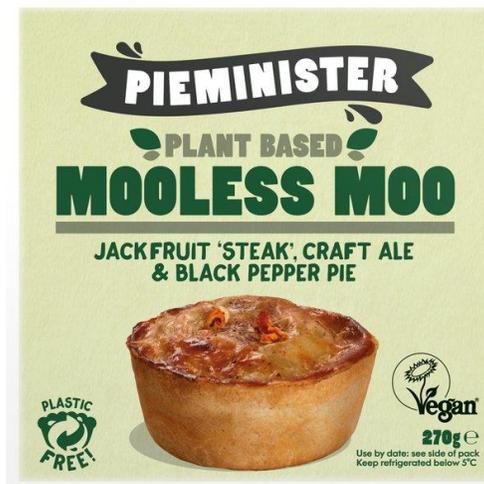
- Le marché des alternatives végétales est bien plus avancé et concurrentiel au Royaume-Uni qu'en France. Pour se positionner, s'assurer qu'il n'y a pas encore d'équivalents ou que le produit offre un réel avantage par rapport à l'offre en place.

Industriel français

Il y a plein de choses à faire sur le marché britannique des alternatives végétales. Pour certains c'est une copie de quelque chose d'existant. On préfère créer des produits en tant que tel avec de très bons ingrédients et qui se tiennent tous seuls, sans avoir à tuer une référence conventionnelle.

Des alternatives aux produits de tous les jours

- Être à l'écoute des tendances : sur un marché où les phénomènes de mode prennent tant d'importance et le marketing joue un rôle central, les opportunités se créent rapidement (par exemple : fromage à griller végétal, viandes végétales assaisonnées, substituts de produits laitiers avec un apport en vitamines, etc.).
- La production locale est en très bonne position sur les produits les plus consommés. Il reste toutefois des créneaux à prendre sur des produits français (par exemple, fromages, yaourts, desserts végétaliens, viennoiseries) bien connus des consommateurs britanniques. Le segment de la charcuterie est plus complexe, des alternatives existant déjà sur les produits italiens et espagnols, tandis que les segments du jambon cuit et des saucisses est davantage acquis aux Britanniques, qui proposent même quelques terrines végétales en épicerie fines. Opportunités également plus limitées sur le segment de l'épicerie sèche, les produits français entrant moins dans les habitudes de consommation.



Cibler les consommateurs flexitariens

- Le marché des végétariens et végétaliens croît mais ne constitue toujours qu'une faible part de la population. Le succès des alternatives végétales s'explique aujourd'hui par la part croissante de flexitariens qui les consomment au Royaume-Uni.
- Plusieurs industriels nous ont fait part de leur volonté de créer des produits goûteux, de qualité, attractifs. L'objectif est ici de se départir de cette image d'alternative terne et peu appétissante, consommée uniquement dans le cadre d'un régime végétarien (exemple du steak de soja basique) pour créer un produit unique qui donnera envie aux consommateurs classiques.

Un emballage innovant pour des produits qui cassent les codes

- Comme pour le bio, l'emballage est critique dans les alternatives végétales. Le produit doit avant tout donner envie d'être consommé, surtout s'il est inconnu du consommateur.
- Ne pas hésiter à regarder ce qui se fait sur le marché pour s'en inspirer. Les industriels britanniques sont particulièrement doués et créatifs sur le segment (reprise des codes du traditionnel tout en le modernisant – exemple ci-dessus de la terrine végétale Fortnum & Mason).
- Miser sur des formats snackings ou individuels : les régimes végétariens / végétaliens concernent rarement toutes les personnes d'un foyer.

☐ Relation commerciale

- Réactivité et flexibilité dans le traitement des commandes : le Brexit complique les choses et cela peut avoir un impact sur la logistique (par exemple, demande pour réduire le nombre de commandes et augmenter le volume par commande ; ou allongement du délai de paiement).
- Cibler les importateurs ayant une licence pour importer des produits bio (obligatoire pour importer du bio sur le marché britannique).
- Pour les opérateurs dont l'offre est 100 % bio ou alternatives végétales, le passage par un importateur est indispensable
- *Pitch* soigné : approche sur salon ou par mail, présentation rapide du produit, de ses points forts et pourquoi il présente un potentiel pour le marché britannique, références en France et éventuellement au Royaume-Uni
- Maîtrise de l'anglais
- Envoi d'échantillons et présentation du produit
- Être prêt à accorder l'exclusivité pour travailler avec des importateurs sur le segment premium



Les événements incontournables

- Le Natural Products Europe (Londres) : 3 & 4 avril 2022
- Le Plant based World (Londres) : 30 novembre & 1^{er} décembre 2022
- Le Free From Trade Show (Londres) : 1-3 juillet 2022
- Salon BIOFACH : juillet 2022 à Nuremberg
- IFE International Food & Drink Event 20-22 mars 2023 à Londres

☐ Produit et emballage

- Adaptation du produit au marché :
 - produit pas ou peu présent sur le marché mais consommé en version conventionnelle
 - packaging très soigné, si possible recyclable / compostable
 - pour les produits bio : mis en avant de la région et du savoir-faire
 - emballages qui se prêtent au e-commerce, un canal qui deviendra bientôt incontournable pour les segments bio / végétal
- Certification locale (Soil Association ou autre) les produits bio destinés à la grande distribution (le mot « bio » n'est pas compris des consommateurs) qui s'ajoute aux certifications habituelles (type Global Gap pour les fruits et légumes).
- Tenir compte des tendances de consommation (cuisine du monde, consommateurs de bio souvent plus sensibles aux alternatives végétales, etc.).
- Définir un positionnement clair en fonction du circuit de distribution visé (GD, internet, épicerie fines). Adapter le prix et l'emballage en conséquence.

☐ Autres

- Facturation en livre sterling obligatoire
- Personne dédiée à l'export pour assurer un suivi régulier de la relation avec les importateurs
- Appui promotionnel : produits bio rarement mis en valeur dans la GD mais possibilité de se servir du e-commerce pour faire passer des éléments de storytelling qui soulignent certains arguments de vente (qualité, tradition, etc.).

Importateur-grossiste de fruits et légumes

Je pense que le bio a atteint un plateau. Avant, M&S avait un département bio qui a disparu car il n'y avait pas assez de demande. On a souvent l'impression que les supermarchés ne sont pas contre des produits bio, mais il leur faut des prix qui s'alignent sur le conventionnel et ça, c'est impossible.

Importateur-grossiste de produits fins

Les gens mangent moins de viande mais de meilleure qualité. On s'est lancé et on a référencé du fromage végétan pendant le confinement mais ça n'a pas franchement marché.

Industriel français

Aujourd'hui, on estime que le végétal, c'est plus de bruit que de volume. Le marché du *dairy free*, c'est de l'ordre de 2,5 à 3 % du conventionnel. Finalement, la solution n'est pas dans l'extrémisme (tout végétal), on cherche avant tout à faire des produits qui s'intègrent plus dans la nature.

Importateur de fruits et légumes bio

On travaille avant tout avec des fournisseurs en qui on a confiance, on privilégie les relations sur le long terme. Ils doivent avoir un certain nombre de certifications, à commencer par celui de la Soil association et le Global Gap. On teste également les produits pour détecter les traces de résidus et s'assurer qu'il n'y a pas eu d'utilisation d'engrais chimiques.

Importateur de fromages

On recherche de tout, tant que c'est nouveau. Ça va des fromages au lait de chèvre, au lait de vache, au lait pasteurisé, au lait cru, bio ou non, et aussi des fromages végétans.

Importateur de fruits et légumes bio

La disposition des produits bio dans la grande distribution britannique est un vrai problème pour nous. On ne cesse de répéter à nos clients (la grande distribution) ce qui se fait ailleurs en Europe et à quel point les produits bio sont mieux mis en avant. Au Royaume-Uni, il faut vraiment les chercher !



Forces de l'offre française

- Proximité géographique, prisée notamment pour les produits naturels / bio qui supportent mal la distance
- La France est l'un des principaux producteurs européens de bio avec l'Espagne et l'Italie
- Une expertise en alternatives aux produits laitiers avec des groupes français durablement implantés au Royaume-Uni et qui n'hésitent pas à miser sur l'innovation (Danone, Yoplait, Andros)
- Image qualitative de l'offre française
- Possibilité d'organiser les expéditions via Rungis : maîtrise logistique des envois de la France vers le Royaume-Uni
- AOP et IGP qui permettent de valoriser les produits bio
- Une offre française appréciée sur de nombreux segments (fromages, desserts, viennoiseries) et qui peut être déclinée en bio / végétal

Faiblesses de l'offre française

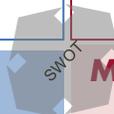
- Une offre française en alternatives végétales encore limitée par rapport à la concurrence en place
- Manque d'innovation sur certains segments
- Emballages parfois trop conventionnels pour un segment où le packaging est l'un des principaux arguments de vente
- Un prix élevé qui peut freiner les consommateurs
- Produits parfois peu adaptés aux goûts britanniques
- Manque de soutien (marketing, promotionnel) pour pousser les produits français
- Manque de flexibilité (paiement en livre sterling, augmentation des volumes commandés, etc.) et d'accompagnement des fournisseurs
- Peu de ressources humaines consacrées à l'export

Opportunités du marché britannique

- Des consommateurs très sensibles à l'innovation, toujours prêts à essayer de nouveaux produits pour peu qu'ils soient bien présentés
- De plus en plus de végétariens et végétariens
- Le bio et les alternatives végétales font partie des quelques
- Les alternatives végétales sont également consommées par une part importante des consommateurs flexitariens
- Le bio se développe rapidement avec une base de consommateurs fidèles, moins sensibles à la hausse des prix que pour le conventionnel
- Le e-commerce devient un canal incontournable, tant pour le bio que les alternatives végétales : il est plus facile de se faire référencer chez les pure-players que chez les opérateurs classiques.
- Présence d'un circuit premium non négligeable (restauration haut de gamme et épicerie fines), où le prix passe après la qualité et où le bio devient un argument de vente supplémentaire
- Bonne connaissance de l'offre française (nombreux fromages, BVP, charcuterie) qui peut être déclinée en végétal et en bio

Menaces du marché britannique

- Marché des alternatives végétales bien plus avancé qu'en France, demande constante de nouveaux produits à la pointe de l'innovation
- Marché des produits bio qui reste une niche – pas de mise en valeur spécifique dans la grande distribution
- Des importations complexifiées par le Brexit (coût supplémentaire pour le passage en douane)
- Nécessité d'afficher une certification locale pour la grande distribution plutôt que le label bio européen – menace potentielle de la non-reconnaissance de certification bio entre la Grande-Bretagne et l'Union européenne après décembre 2023
- Une importante production locale en alternative végétale qui ne laisse que quelques segments encore ouverts à la concurrence
- Menace de potentiels accords de libre-échange avec des pays tiers qui rendraient leur offre plus compétitive, notamment sur le bio

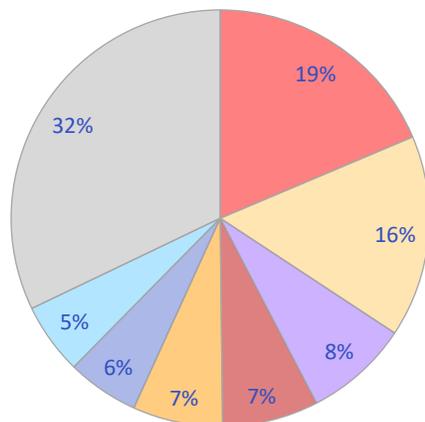


VIII. ÉQUIPEMENTS POUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE



1. État des lieux
2. Un climat favorable aux nouveaux investissements
3. Organisation du marché
4. Recommandations

Importations britanniques d'équipements de transformation et d'emballage



Source : GTA/IHS

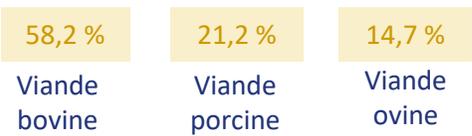
- ⇒ En 2021, les importations britanniques d'équipements ont atteint environ 10,8 Md EUR (+10,5 % par rapport à l'année précédente). La production locale d'équipements destinés à l'industrie agroalimentaire est pratiquement non-existante.
- ⇒ L'Union européenne fait figure de fournisseur incontournable mais la part de marché de l'Allemagne, de l'Italie et de la France s'est érodée depuis 2010, en faveur des offres chinoise (plus compétitive) et américaine.

Quel avenir pour l'industrie agroalimentaire britannique ?

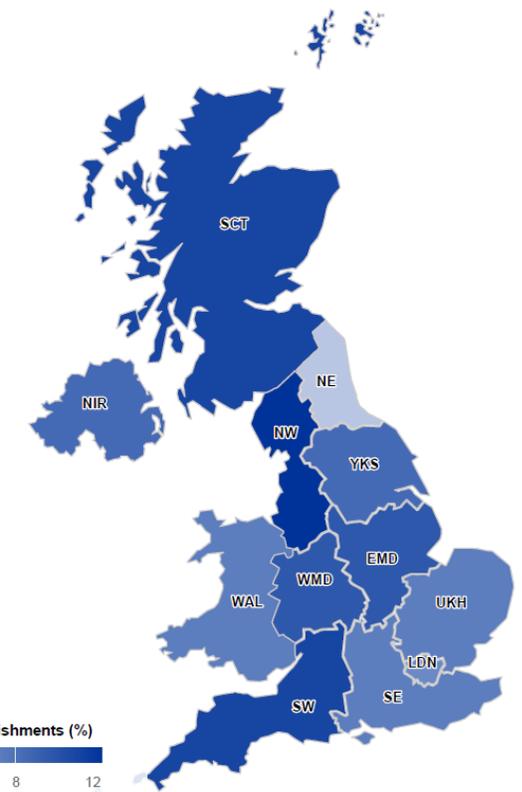
- ❑ Le Brexit pourrait avoir des impacts importants sur l'agriculture et l'industrie agroalimentaire britannique, même s'il est encore difficile d'en avoir une vision claire à ce stade. Certains acteurs considèrent que, dans ce contexte, il est important d'améliorer la productivité via une modernisation du parc d'équipements parfois sur le déclin et en construisant une offre encore plus compétitive qui pourrait notamment viser le grand export.
- ❑ La construction du secteur agricole et agroalimentaire est similaire à celle de nombreux pays européens : les PME dominant largement (environ 97 % des entreprises du secteur) en nombre mais les grandes entreprises réalisent l'essentiel du chiffre d'affaires.
- ❑ En 2021, le Royaume-Uni a exporté 22,9 Md EUR de produits alimentaires, un chiffre en baisse significative par rapport à 2020 (-8,5 %). Pour la Food & Drink Federation, la question de l'export est centrale pour l'avenir de la filière. Le mot d'ordre étant notamment de diversifier les destinations et de regarder désormais au-delà du continent européen, avec plusieurs zones au potentiel de croissance clairement identifié dont les pays du Golfe, la Chine, les États-Unis, l'Inde et le Japon.
- ❑ L'industrie agroalimentaire britannique est confrontée à des problèmes de manque de main d'œuvre. Près de 25 % (environ 10 000 personnes sur 45 000) travailleurs étaient européens en 2019. Si les très grands industriels du secteur bénéficient pour la plupart d'un bon niveau d'automatisation, le pays compte également des entreprises plus anciennes, réputées, mais avec des équipements vieillissants qui n'ont parfois pas été modernisés depuis des décennies, et de nombreuses entreprises de taille moyenne qui peinent à se réorganiser sans main d'œuvre supplémentaire.

- **Chiffre d'affaires** : 9 Md GBP
- **Main d'œuvre** : 97 000 employés, dont environ 62 % originaires de l'UE
- **Facteurs à prendre en compte** :
 - Baisse générale de la consommation de viande
 - Demande croissante des supermarchés
 - Environ 19 % de la production est destinée aux exportations
 - Pénétration croissante de la viande importée

Production



Répartition géographique des entreprises de transformation de viande au Royaume-Uni



A savoir

- ⇒ **Quelques opérateurs qui dominent le marché.** Parmi les acteurs significatifs : ABP, Dunbia, Foyle, Kepak, 2Sisters, Morrisons – tout comme Sainsbury's, le distributeur a une chaîne de production intégrée. Depuis plusieurs années, l'industrie tend à se consolider avec de plus en plus de d'acquisitions de groupes nationaux et internationaux.
- ⇒ La majorité des opérateurs sont des PME, avec près de 85 % des entreprises qui employaient moins de 50 personnes en 2020.
- ⇒ Une partie des acteurs sont irlandais, avec une chaîne de production pleinement internationalisée avant le Brexit et de fréquents passages de frontières.
- ⇒ La filière est une des plus touchées par le manque de main d'œuvre (abattoirs, usines de production, logistique). En 2021, une partie des producteurs s'est tournée vers l'export de carcasses en Irlande, pour une découpe et un emballage sur place avant de réimporter la production vers le Royaume-Uni, faute de capacités locales. Le surcoût a été estimé à 1500 GBP par camion.

- ⇒ Le taux d'automatisation est très fort chez les acteurs majeur du secteur mais moins poussé dans la majorité des entreprises. Privées d'une main d'œuvre européenne essentielle, ces dernières vont nécessairement être amenées à investir davantage dans l'automatisation de leur production. Les équipements proviennent en grande partie d'Allemagne et d'Italie (voire Danemark pour le porc). La quasi-totalité des équipements est importée.
- ⇒ La politique commerciale britannique post-Brexit, avec notamment les négociations d'accords de libre-échange avec des pays producteurs de viande, pourrait aussi avoir des conséquences sur la filière, d'autant plus que cette dernière doit faire face à l'augmentation des coûts de production.

Source : IBISWORLD 2021

- Chiffre d'affaires : 9,2 Md GBP
- Main d'œuvre : 24.000 employés



- ⇒ Peu concentré, le marché se compose de multiples opérateurs de toutes tailles, allant de la laiterie artisanale aux grands groupes internationaux. Parmi les principaux transformateurs figurent notamment Arla Foods UK, Saputo Dairy UK, First Milk, Gambia Cheese, Müller UK and Ireland ou encore Dale Farm. Plusieurs groupes français majeurs ont également des activités de production au Royaume-Uni, à l'image d'Eurilait, Lactalis (via Caledonian Cheese) ou encore Savencia et Andros.
- ⇒ En dépit d'investissements importants dans les années 2010, le taux d'automatisation de l'industrie de transformation laitière est en moyenne bien moins poussé que chez les autres grands producteurs européens. Des investissements sont à prévoir pour pallier le manque de main d'œuvre et améliorer les capacités de production. Dans ce contexte, tous types d'équipements (augmentation des capacités de production, automatisation de la production, systèmes de suivis et de contrôles, emballages) pourraient avoir du potentiel sur le marché.
- ⇒ Le Royaume-Uni se caractérise notamment par une forte production fromagère, avec de nombreux fromages de spécialité. D'après les opérateurs interrogés, il y a désormais un réel enjeu pour développer l'automatisation des lignes de production sans pour autant tomber dans la standardisation des produits.

Production

1 
Lait liquide
Est. 12,5 Md litres en 2022

2 
Fromages
474 000 tonnes en 2020

3 
Autres :
Beurre, crème, yaourts, poudre de lait et lait concentré

- ⇒ En matière de format, le snacking, même si plus développé qu'en France, est en léger recul avec le télétravail. Pour les produits haut de gamme, les petits formats (peu de pots, voire pot individuel) est privilégié. Les grands packs (plus de 6 desserts) ne sont pratiquement pas présents sur le marché.
- ⇒ L'industrie a été affectée par le manque de main d'œuvre et une partie des opérateurs n'a pas été en mesure d'honorer toutes les commandes, d'autant plus que la demande en fromage reste saisonnière et augmente significativement à l'approche de Noël. La période des fêtes de fin d'année correspond par ailleurs à une recherche importante de produits spécifiques (emballage festifs, goûts particuliers ou autre) dont la production est très peu automatisée et nécessite un surplus de main-d'œuvre.
- ⇒ S'ils reconnaissent la nécessité d'investir dans l'automatisation des chaînes de production dans un futur très proche, les opérateurs se sont toutefois adaptés. Une entreprise interrogée a par exemple adapté une partie de ses fromages les plus demandés en fin d'année pour les congeler, ce qui lui a permis de lisser la production annuelle et de préparer ses commandes de Noël dès l'été.

Industriel français

Dans l'ensemble, nos équipements sont assez simples et nous n'en avons pas énormément. Soyons honnêtes, on coupe du fromage et on l'emballage. Là où on ajoute de la valeur, c'est par exemple lorsque l'on transforme un camembert en camembert à cuire dans un contenant en céramique avec une sauce qui va avec. Mais tout ça reste manuel.

C'est notre vrai défi : penser aux cinq prochaines années en prenant conscience que la main d'œuvre va encore réduire. Comment la remplacer ? Limiter les intérimaires, essayer de passer à une main d'œuvre permanente grâce à une production plus régulière toute l'année.

Industriel français

La vraie difficulté pour l'industrie agroalimentaire du Royaume-Uni, c'est qu'elle est très peu automatisée. La main d'œuvre étant historiquement moins chère qu'en France, les industriels ont favorisé les usines pleines de personnel plutôt que d'avoir des machines.

Quand vous comparez un équivalent sur le segment des desserts laitiers, vous allez avoir quatre à cinq fois plus d'employés chez nos concurrents. Nous avons décidé très tôt d'automatiser nos usines et nous avons bien fait. Résultat, nous n'avons pas eu de problème pour maintenir une distance entre les employés pendant la pandémie et nous avons aujourd'hui bien moins de recrutements à faire.

- ⇒ Les emballages alimentaires au Royaume-Uni sont bien plus courants qu'en France et concernent toutes les catégories de produits (fruits et légumes, viandes, produits de boulangerie, etc.).
- ⇒ Le plastique reste prisé. Si, comme dans beaucoup de marchés, la prise de conscience environnementale est réelle, elle demeure moins forte que sur de nombreux autres marchés européens. Le Covid a également entraîné un accroissement des emballages alimentaires, ces derniers permettant de rassurer les consommateurs.
- ⇒ Il y a un mouvement pour pousser vers davantage d'emballages recyclables, avec toutefois une problématique majeure : le Royaume-Uni ne dispose pas aujourd'hui des infrastructures pour assurer le recyclage de la plupart de ses déchets, à l'exception du PET. Les emballages en papier et en carton fleurissent quand-même sur les rayons et sont de plus en plus demandés.
- ⇒ Au-delà de la question environnementale, il y a aujourd'hui une vraie incitation économique à innover. Dans un contexte de hausse des prix du carburant, de pénurie de chauffeurs et de hausse des coûts d'opération, les gains de place et de poids sont des arguments majeurs. Si les barquettes filmées traditionnelles ont toujours la cote, les alternatives (type flowpack) sont désormais de plus en plus recherchées. La croissance des emballages thermoformés est significative, les besoins de stockage pour ces derniers étant moindre (les barquettes sont fabriquées sur place plutôt que d'être stockées).
- ⇒ Les distributeurs, à commencer par Tesco, mènent la transition des emballages alimentaires. Le papier et carton de ses fournisseurs devra par exemple d'ici fin 2022 provenir d'une source durable. Fin 2021, tous les emballages de la marque Tesco sont réutilisables ou recyclables au Royaume-Uni. Les marques ne sont pas encore tenues à cet objectif mais l'idée est en discussion.

Industriel français

Nous avons dû réaliser des changements importants et assez coûteux pour satisfaire les exigences des distributeurs. Le PET est largement recyclé en Angleterre mais pas le reste. Le pays exporte la plupart de ses déchets. On ne sait pas comment ça va évoluer mais la réalité aujourd'hui c'est qu'on entend beaucoup de choses se passer en Europe dans le recyclage, bien moins en Angleterre

Distributeur d'équipements

On a noté une progression de la demande avec le Covid, entraînée par l'alimentaire. Le mouvement antiplastique a quelque peu disparu mais on s'attend à ce qu'il revienne, même si au Royaume-Uni, contrairement à la France, un produit est toujours perçu comme plus propre quand emballé dans du plastique.

Fabricant d'équipements

Waitrose a adopté des emballages sans barquettes en plastique pour la viande il y a 10 ans et personne n'a suivi parce que les barquettes, c'est bon marché et facile à faire. Soudain, tout le monde s'est rendu compte qu'il était grand temps de changer. Ces solutions permettent d'utiliser bien moins de plastique mais surtout de placer deux fois plus de produits dans un camion et de réduire les coûts de transport et l'empreinte carbone de manière spectaculaire.

Le nouvel emballage recyclable mis au point par Nestlé pour ses Smarties a été cité comme exemple lors d'un entretien



■ Typologie d'emballages alimentaires au Royaume-Uni (milliers d'unités vendues dans la vente au détail)

1/2	2016	2020	2021 (e)	Croissance 2016-2020
Emballages souples	38 489	41 617	41 497	+8,1 %
Dont Plastique	29 078	31 617	31 558	+8,7 %
Film aluminium	3 265	3 267	3 222	0,1 %
Aluminium / plastique	1 812	1 790	1 759	-1,2 %
Aluminium / papier	1 814	1 783	1 745	-1,7 %
Papier	1 430	1 562	1 546	+9,3 %
Sachets stand-up	913	1 403	1 473	+53,7 %
Verre	2 049	2 142	2 127	+4,6 %
Dont Bouteilles	732	793	794	+8,4 %
Bocaux	1 317	1 349	1 333	+2,4 %
Cartons à liquide	1 069	1 257	1 287	+17,6 %

2/2	2016	2020	2021 (e)	Croissance 2016-2020
Contenants en papier	7 351	7 976	7 993	+8,5 %
Dont Cartons à plier	6 571	7 148	7 156	+8,8 %
Tubes	273	312	318	+14,4 %
Barquettes	245	279	283	+14,0 %
Plastique rigide	18 314	20 165	20 175	+10,1 %
Dont Bouteilles HDPE	3 271	3 331	3 322	+1,9 %
Bouteilles PET	336	429	441	+27,4 %
Barquettes	2 840	3 023	3 015	+6,5 %
Récipients à parois minces	11 282	12 287	12 324	+8,9 %
Autres	4 584	4 764	4 731	+3,9 %
Total	70 787	76 663	76 522	+8,3 %

Focus : les emballages alimentaires



Même pour les fromages, la vente à la coupe en grande surface est peu développée.



Au rayon fruits et légumes, le vrac reste peu répandu 129



Exemple d'emballages durables dans des épiceries premium. Une nécessité : que le consommateur soit en mesure de voir le produit qu'il achète.



La viande hachée Waitrose en emballage flowpack été lancée en 2010. Aujourd'hui, d'autres distributeurs emboîtent le pas et abandonnent leurs barquettes classiques.



A savoir

- ⇒ Le droit du travail, historiquement moins contraignant, a contribué à favoriser l'embauche de nouveaux salariés, plus flexible, plutôt que des investissements massifs pour automatiser la production. Le covid et le Brexit ont rebattu les cartes, avec une main-d'œuvre étrangère (principalement européenne) qui vient à manquer.
- ⇒ Dans ce contexte de pleine mutation, le secteur des équipements et emballages a fait l'objet de deux mesures importantes visant à encourager les investissements. La *Super-deduction Tax* incite les industriels à investir dans de nouveaux équipements, tandis que la *Plastic Packaging Tax* est en passe de pénaliser les emballages plastiques ne contenant pas plus de 30 % de plastique recyclé, obligeant de fait les opérateurs à se tourner vers de nouveaux équipements ou matériaux.



La Plastic Packaging Tax

- ✓ La Plastic Packaging Tax entrera en vigueur en avril 2022. C'est une nouvelle taxe qui s'appliquera aux emballages* en plastique fabriqués ou importés au Royaume-Uni qui contiennent moins de 30 % de plastique recyclé. Les emballages plastiques importés seront soumis à la taxe, qu'ils soient remplis ou non.
- ✓ L'objectif de cette taxe est de fournir une incitation économique claire aux entreprises pour qu'elles utilisent du plastique recyclé dans la fabrication d'emballages en plastique, ce qui créera une plus grande demande pour ce matériau. Cela stimulera à son tour l'augmentation des niveaux de recyclage et de collecte des déchets plastiques, les détournant de la mise en décharge ou de l'incinération.



Fabricant d'équipements

La Super Deduction prendra fin en 2023, sur une année allant de mars à avril. Quand on propose une nouvelle machine, on insiste beaucoup sur les gains qui pourraient être obtenus grâce à cette mesure. Quant à la PPT (*Plastic Packaging Tax*), c'est incroyable le nombre d'entreprises qui n'ont pas conscience de ce qu'elles pourraient économiser en changeant peu de choses



Industriel français

L'an prochain, il faut au moins 30 % de plastique recyclé dans les emballages. Est-ce que ces emballages sont adaptés à tous les aliment ? Non, il va falloir s'adapter. On a déjà fait un investissement très important pour transférer une partie de notre production du PS vers le PET et malgré tout, la taxe que l'on va payer restera la même, donc que vous fassiez du PET -qui soit disant est plus recyclé- ou du PS -qui soit disant ne l'est pas-, aujourd'hui c'est la même chose



La Super-Deduction

- ✓ La mesure a été mise en place pour contrer la baisse d'investissements dans les équipements (-11,6 % entre le 3ème trimestre 2019 et le 3ème trimestre 2020) et, plus généralement, réduire l'écart de productivité entre l'industrie britannique et les autres pays de l'OCDE qui s'explique par des investissements historiquement bas.
- ✓ Entre le 1er avril 2021 et la fin du mois de mars 2023, les entreprises peuvent bénéficier d'une déduction en capital de 130 % sur les investissements admissibles en matière d'installations et de machines.
- ✓ Dans le cadre de la mesure, pour chaque livre sterling investie par une entreprise, les impôts sont réduits jusqu'à 25 pence.

PS : Polystyrène
PET : Polyéthylène Téréphthalate

*Un emballage en plastique est un emballage dont le poids est principalement constitué de plastique. La taxe ne s'appliquera pas aux emballages en plastique contenant au moins 30 % de plastique recyclé, ni aux emballages qui ne sont pas majoritairement en plastique en poids.

De très nombreux acteurs se partagent le marché

- ⇒ Le Royaume-Uni compte de très nombreux fournisseurs d'équipements de transformation et d'emballages. Les acteurs se spécialisent par segments et peuvent être amenés à collaborer pour fournir des solutions complètes. Certains sont incontournables sur leur segment : à titre d'exemple, Proseal fournit environ 80-85 % des operculeuses, tout comme Multivac et les machines à emballage thermoformé.
- ⇒ La production locale d'équipements est très faible, l'offre reste en majorité importée d'Europe ou d'Asie. A noter, plusieurs acteurs ont noté un regain d'intérêt pour les fournisseurs européens depuis 2020 : si les équipements en provenance d'Asie restent moins chers, l'allongement du délai de livraison et l'explosion des coûts de transport depuis la pandémie a contribué à rendre l'offre européenne plus attractive.
- ⇒ Les fournisseurs allemands, italiens et espagnols sont avant tout privilégiés et bénéficient d'une grande notoriété. A part quelques exceptions, la production française est confidentielle et méconnue, y compris des agents-distributeurs qui sont ouverts au référencement de nouveaux fournisseurs.
- ⇒ L'approvisionnement en nouveaux équipements peut se dérouler en direct (réponse à un cahier des charges élaborés par les industriels) ou via des distributeurs. Le rôle de ces derniers avait été mis à mal ces quinze dernières années : la concurrence croissante à bas coût a largement favorisé l'approvisionnement en direct pour éviter la marge du distributeur. De nombreux fournisseurs européens ont par conséquent établi des succursales au Royaume-Uni.
- ⇒ Les distributeurs ont retrouvé toute leur utilité en 2020. L'approvisionnement en provenance d'Europe s'est complexifié avec le Brexit. Des envois de pièces détachées ou d'échantillons qui étaient réalisés en J+1 mettent aujourd'hui plusieurs jours pour franchir la frontière. L'approvisionnement en « Just-in-time » devient compliqué et les opérateurs privilégient désormais le passage par un distributeur (expertise douanière et constitution de stocks en amont).



Une liste complète est disponible sur le site de la PPMA (Processing & Packaging Machinery Association) disponible [ici](#)

Distributeur d'équipements

On vise plutôt une industrie premium et de niche, on ne préfère pas s'aligner sur l'offre asiatique. Nos fournisseurs proviennent avant tout d'Allemagne, d'Italie et d'Espagne. Nous ne sommes pas fermés à l'idée de référencer d'autres fournisseurs mais malheureusement on les connaît moins. C'est plus simple de passer par des leaders reconnus.



Automatisation

L'automatisation va être la clé de la survie et du développement de la transformation alimentaire au Royaume-Uni. Tous les secteurs sont confrontés à la pénurie de main-d'œuvre et seuls les très gros acteurs disposent d'infrastructures suffisamment automatisées. Toutes les solutions sont recherchées : emballages, équipements de mesure et de gestions du poids et de quantités, industrie 4.0, etc.



Emballages

Le Royaume-Uni reste bien plus consommateur d'emballages que la France. La demande tourne encore beaucoup autour des ensacheuses classiques et des films plastiques non recyclables mais les acteurs notent une croissance significative des emballages thermoformés et des operculeuses.

A noter également, l'attrait pour la technologie flowpack qui, en plus de réduire l'usage du plastique, permet de réduire significativement la place prise par les produits lors du transport et du stockage et répond donc à une préoccupation directe et concrète des industriels.



Equipements sur mesure

Si les gros acteurs restent les premières cibles, les entreprises de taille moyenne ne sont pas à négliger. Les industriels fromagers ou encore boulangers qui approvisionnent plusieurs points de vente à l'échelle régionale sont également à la recherche d'équipements pour automatiser une partie de leur production. De nombreuses entreprises sont par exemple à la recherche de machines semi-automatiques pour emballer leurs produits. La différenciation se fait également par la capacité à fournir des équipements sur mesure plutôt que standardisés, l'uniformisation de l'offre restant une crainte des industriels de taille moyenne qui jouent souvent sur une gamme diverse de produits de qualité.



Emballages innovants

Si le plastique a toujours la faveur des consommateurs, la réglementation et les nouvelles exigences des distributeurs poussent à une réflexion majeure sur les emballages futurs. ULMA et d'autres acteurs notent un intérêt significatif pour des gammes qui visent à réduire de 30 % à 40 % l'usage du plastique par rapport à des emballages classiques. Les packagings en carton ou recyclables sont recherchés pour les produits premium, végétariens ou bio. Toutefois, les acteurs de l'emballage s'accordent à dire qu'en l'état, le manque d'infrastructure pour recycler le plastique, les problématiques inhérentes à ce type d'emballage (perte de DLC, etc.) et surtout le surcoût par rapport aux alternatives plastiques classiques constituent pour l'instant un frein, surtout dans certaines filières à faible valeur ajoutée (par exemple, les fruits et légumes).

La tendance est la même pour les films de protection (papier, compostables ou biodégradables) : le segment est prometteur mais, à l'heure actuelle, peu d'industriels manifestent leur intérêt. L'introduction de la taxe plastique en avril 2022 pourrait toutefois rebattre les cartes et encourager davantage d'acteurs à se tourner vers ces solutions.



Fabricant d'équipements

En ce moment, chez nos clients, il y a une énorme tendance à l'automatisation. Les machines à emballages thermoformés marchent spécialement bien et contribuent à réduire significativement le besoin d'employés



Industriel

Les emballages classiques type film plastique – barquettes sont très peu chers et restent recherchés, même si leur avenir est incertain. On voit mal comment les alternatives pourraient s'imposer sur les fruits et légumes vu les marges très faibles du secteur. En revanche, pour la viande cela a bien plus de sens.



Distributeur d'équipements

On propose dans notre gamme du film papier, du film compostable ou biodégradable. On constate toutefois que ça ne se vend pas très bien. Pour l'instant, il y a beaucoup de greenwashing mais les coûts sont trop significatifs pour se passer du plastique.

Les salons professionnels incontournables

- Le PPMA show (27-29 sept. 2022 à Birmingham) est la référence pour les équipements de transformation et d'emballage sur le marché anglais.
- Packaging innovation & Empack (25-26 mai 2022 à Birmingham)
- IFE manufacturing (21-23 mars 2022 à Excel Londres)

Privilégier le passage par un distributeur

- Présentation du produit, partenariat avec d'autres acteurs, connaissance de la législation en vigueur et des attentes des opérateurs... Une présence locale est essentielle pour se faire connaître au Royaume-Uni.
- Le pays compte de multiples agents-distributeurs qui approvisionnent tous types d'entreprises. La difficulté réside dans l'identification du distributeur pertinent, ces derniers étant souvent très spécialisés.
- Les solutions qui leur permettent de différencier leur offre (tant au niveau du coût, de l'économie de matériau ou de main d'œuvre ou encore du caractère innovant) sont recherchées.
- L'offre française est méconnue mais a une carte à jouer sur le segment des équipements sur-mesure, surtout en cette période d'incitation aux investissements.
- Ne pas sous-estimer l'importance de la fibre commerciale (présentation rodée, budget marketing, storytelling, présence sur salons professionnels, réactivité et service après-vente) à laquelle les Britanniques sont très sensibles, y compris dans le secteur des équipements.

Se faire connaître

- Le marché britannique est extrêmement compétitif et les nouveaux entrants peinent à se faire une place parmi des grands opérateurs durablement implantés. Pour atteindre de nouveaux clients, certains acteurs intermédiaires n'hésitent pas à offrir / vendre à prix cassé une première machine pour inciter le client à découvrir son offre.

Diversifier le portefeuille ou établir des partenariats stratégiques

- Les projets d'automatisation se multiplient au Royaume-Uni. Les leaders de l'industrie sont solidement implantés sur leurs créneaux, compliquant de fait l'arrivée de nouveaux entrants.
- Pour réussir, les groupes étoffent désormais leur portefeuille et diversifient les solutions.
- Les partenariats avec des industriels complémentaires (par ex. fournisseurs de films et équipements d'emballages) sont également à envisager.

Industriel français

Les Allemands arrivent avec des histoires. Les Français arrivent avec des ingénieurs qui vous disent à quel point leur machine est bien. Les ingénieurs parlent des qualités techniques alors que les Allemands ont de vrais commerciaux qui insistent sur la technique allemande. Malgré des produits français souvent moins chers, les entreprises achètent allemand !

Distributeur d'équipements

Pour réussir dans l'industrie agroalimentaire, il faut un portefeuille large. Si je vais voir les géants de la transformation et leur propose des films, ils vont me demander ce que je peux proposer en plus. On ne peut pas réussir sur ce marché avec un seul produit, c'est pour ça qu'on a introduit 3 nouveaux matériaux ces dernières années.

Pour référencer nos fournisseurs, on se base avant tout sur la qualité. Nos clients sont prêts à payer plus cher pour ça.

Industriel français

S'il y a des acteurs de l'équipement en France qui sont intéressés par le marché anglais, c'est certainement le bon moment parce qu'aujourd'hui, il y a beaucoup de choses à faire. Il y a une expérience sur le marché français de l'alimentaire qui est fabuleuse. Vous avez des usines qui sont à un niveau d'automatisation incroyable et on a un manque de compétence locale ici. Les opportunités sont nombreuses, par contre la difficulté ici, c'est de maintenir ces équipements là. Des ingénieurs capables de maintenir des hautes technologies en alimentaire, il n'y en a pas beaucoup au Royaume-Uni.

Distributeur d'équipements

Pour les films alimentaires, on peut travailler avec n'importe quel fournisseur intéressé. L'innovation joue un rôle clé. On demande avant tout à nos clients où ils veulent être dans 5 ans. Est-ce qu'ils miseront encore sur des grosses barquettes en plastique ? La différenciation guide leur stratégie et on les conseille aussi. On se déplace souvent à deux : moi-même et un représentant du fournisseur de film qui peut les conseiller sur le meilleur choix et le meilleur usage.

Avec le Brexit, le temps de livraison s'est allongé. Il est désormais de 7 à 8 semaines contre 3 ou 4 auparavant. Les années 2020-2021 ont toutefois été des années record pour notre activité. Le rôle des distributeurs redevient essentiel. On a tendance à stocker davantage et on laisse tomber le « just-in-time ». Les machines et les pièces doivent être au Royaume-Uni. Les clients ne veulent plus dépendre de ce qui se passe en Europe ou en Asie.

Distributeur d'équipements

On travaille avec tout le monde, des petites aux grandes entreprises. C'est certain qu'on profite largement de la *super deduction tax*. Maintenant l'impression qu'on a, c'est quand même que les clients recherchent toujours des équipements pour utiliser du plastique.

Industriel français

La question de l'emballage est critique pour nous. Il y a la réglementation. Il y a les distributeurs qui nous poussent vers une certaine route, et qui en même temps continuent à vendre des oignons en tranche dans du plastique. Les infrastructures de recyclage ne sont pas à la hauteur au Royaume-Uni et les consommateurs sont assez mal informés sur ce qui peut être recyclé ou non.

On essaye de suivre la route de l'emballage biodégradable, ce qui, d'ailleurs, ne satisfait pas une partie de nos clients. On mène des essais mais il n'y a pas assez de matériaux et ça reste très cher. Et il reste la question critique de la conservation : est-ce que je peux avoir une DLC de 220 ou 300 jours pour mon cheddar avec un emballage biodégradable ? Pour l'instant, non. Dans ces conditions, l'usage du plastique est plus responsable commercialement et environnementalement.



1,9 M GBP
Nov. 2021

- ❑ Fenmarc Produce prépare et conditionne une large gamme de légumes et de produits sautés haut de gamme, y compris des sachets de légumes préparés, des kits de repas et une gamme de légumes à rôtir dans des barquettes en aluminium ou en plastique allant au four. L'entreprise a investi 1,9 M GBP pour moderniser sa production. Trois lignes de production ont été remplacées et deux nouvelles ont vu le jour, pour une production principalement destinée aux grandes enseignes de supermarchés.



12 M GBP
Jan. 2022

- ❑ Avara Foods a investi 12 millions d'euros dans la production automatisée d'une nouvelle gamme à base de volaille, le projet étant en voie d'achèvement pour 2022. A la conception de nouveaux produits et aux gains de productivité s'ajoute une réduction de 50 % de l'utilisation de plastique.
- ❑ Le groupe, qui a réalisé 1,19 Md GBP de chiffre d'affaires sur l'exercice 2020-2021 (contre 1,21 l'exercice précédent) a également procédé à une hausse significative de ses salaires dans un contexte de pénurie de main d'œuvre.



17,1 M GBP
Oct. 2021

- ❑ Le groupe Alpro (lait végétal) a réalisé un investissement de 17 millions de livres sterling dans son usine de production de Kettering en installant de nouveaux équipements et en créant 25 emplois.
- ❑ Cette mesure s'inscrit dans le cadre d'un plan d'investissement majeur de 41 M GBP, qui comprenait par ailleurs une nouvelle ligne de production à grande vitesse destinée à porter la capacité de production à 300 millions de litres / an de boissons à base de soja, d'avoine, de riz et de noix de coco. La capacité va être de nouveau augmentée en 2022 (400 millions de litres / an).
- ❑ Axé sur l'environnement, le groupe a également installé une unité combinée de refroidissement, de chaleur et d'électricité qui produit simultanément de l'électricité, du chauffage utile et du refroidissement à partir de la combustion de gaz, réduisant ainsi la consommation d'énergie d'une usine qui utilise déjà de l'électricité 100 % renouvelable.

TOWN HEAD FARM

800 k GBP
Oct. 2021

- ❑ Le producteur et distributeur de lait Town Head Farm prévoit de doubler sa capacité avec l'ouverture d'un nouvel entrepôt à Keighley. L'entreprise produit, transforme et vend du lait et des jus à des grossistes, des traiteurs, des supermarchés et des distributeurs régionaux dans tout le Yorkshire et le Nord-Ouest. La laiterie fournit également du lait aux écoles locales et aux hôpitaux. Après une forte croissance en 2020, en particulier pendant les périodes de confinement, le groupe augmente sa capacité de production pour répondre à la demande.
- ❑ Les investissements seront notamment utilisés pour l'achat de nouveaux équipements, à commencer par une ligne d'embouteillage de verre et une machine à laver les bouteilles. Alors que la production augmente à Keighley, Town Head Farm prévoit d'utiliser le site original de Grassington pour soutenir le développement de nouveaux produits, notamment des jus, des alternatives végétales et des fromages en marque propre.

Mais aussi...

- ❑ Higgidy (BVP) annonce un investissement de 10 M GBP pour étendre son site de production de Shoreham-by-sea
- ❑ VFC Foods (alternative végétal au poulet) lève 7,5 M GBP pour développer ses capacités de production et de R&D
- ❑ Plant-Ex (ingrédients) a investi 1,5 M EUR en 2021, une somme qui a notamment été utilisée pour doubler la capacité de production de leur site britannique.
- ❑ Molson Coors (brasserie) annonce 25 M GBP d'investissements pour des nouveaux équipements d'emballage.
- ❑ Multivac automatise une usine entière dédiée aux aliments à base de protéines alternatives.

Perspectives et recommandations

Les équipements pour l'IAA : analyse SWOT

Forces de l'offre française

- Une offre spécialisée
- Géographiquement proche du Royaume-Uni ce qui rassure les distributeurs (SAV rapide)
- L'industrie des équipements pour l'agroalimentaire est fédérée une interprofession qui regroupe l'essentiel des acteurs et permet de proposer une offre diversifiée et de rassembler les compétences
- La France possède une expertise grâce à la création de formations spécialisées sur les domaines de l'agroalimentaire : chercheurs, ingénieurs, directeur de ligne.
- Avec l'objectif français de 100 % de plastique recyclé d'ici le 1er janvier 2025, les équipementiers doivent innover. Le taux d'innovation dans l'IAA est l'un des plus élevés dans l'industrie française.

Faiblesses de l'offre française

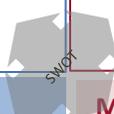
- L'offre n'est pas reconnue car peu valorisée et marketée à l'international
- Les équipements français sont en moyenne plus chers que les concurrents européens en raison des coûts de production élevés, notamment du coût du travail, moins compétitif qu'en Allemagne
- Offre française non reconnue pour sa capacité à se regrouper et à livrer une ligne de production intégrale « clé en mains »

Opportunités du marché britannique

- Législation (plastic-packaging tax et super-deduction tax) qui incite aux nouveaux investissements en matière d'équipements de transformation et d'emballages
- L'industrie britannique est pour l'instant moins automatisée que ses voisins européens.
- Le Brexit et le Covid ont exacerbé la pénurie de main d'œuvre dans l'industrie agroalimentaire et la situation n'est pour l'instant pas en passe d'évoluer
- L'innovation (automatisation, emballages innovants, etc.) apporte aussi des solutions concrètes à des problèmes immédiats : économie des matériaux dans un contexte de hausse des prix, moins d'espace nécessaire pour le stockage, davantage de produits transportés par camion avec un emballage plus adapté, etc.
- Une production locale pratiquement inexistante et un vaste réseau d'agents importateurs-distributeurs
- Des ambitions affichées par les acteurs pour développer la production locale / viser de nouveaux marchés à l'export
- Une différenciation par la diversification du portefeuille des distributeurs qui permet aux acteurs de taille moyenne de tester leur offre sur le marché britannique
- Une volonté affichée de développer des emballages innovants / une réduction du plastique pour certaines filières dans les années à venir (retard par rapport au reste de l'Europe).

Menaces du marché britannique

- La concurrence est forte, le marché est dominé par les grands acteurs mondiaux et laisse peu de place aux nouveaux entrants
- Le Brexit a entraîné une grande incertitude qui limite les décisions d'investissements
- En dépit d'une volonté affichée de renouvellement, de nombreux acteurs s'en tiennent pour l'instant à des emballages basiques (barquettes et films plastique non recyclable)
- Les infrastructures de recyclage sont bien moins développées au Royaume-Uni que dans le reste de l'Europe et n'incitent pas la transition vers de nouveaux matériaux
- Sur certains segments très spécialisés, quasi monopole d'acteurs qui seront durs à remettre en question
- Durée limitée de la super-deduction tax qui court jusqu'à avril 2023
- L'image des pays concurrents (Allemagne, Italie, Espagne) est excellente tandis que la France est largement méconnue
- Le prix reste un critère important, surtout dans certaines filières à faible valeur ajoutée (fruits et légumes, etc.).
- Les pénuries de composants impactent la production des machines et les délais de livraison augmentent.





CONNECTER – ACCÉLÉRER – RÉUSSIR