Taste France™

Royaume-Uni

Tendances marketing et opportunités pour les produits français

SEPTEMBRE 2020

Objectifs et méthodologie

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

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa UK** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

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

En synthèse

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

- **La recherche de valeur.** L'alimentation constitue pour les Britanniques un moyen facile de se faire plaisir en période de crise même si c'est aussi un poste budgétaire sur lequel il est possible de rogner en cas de difficultés. Les consommateurs recherchent de la simplicité et une justification de la valeur des produits qu'ils achètent, notamment lorsqu'ils s'agit de produits premium.
- **Vers une consommation écoresponsable et éthique**. Les Britanniques se montrent de plus en plus soucieux de l'impact de leur consommation sur l'environnement. Si la question de la gestion des déchets est importante, c'est le bien-être animal qui est hissé au premier rang des facteurs motivant une consommation plus éthique. En conséquence, les régimes alimentaires à base de plantes sont de plus en plus répandus au sein de la population et les produits en phase avec cette tendance développés par les marques et les distributeurs.
- **La santé par l'alimentation.** Les consommateurs britanniques sont à la recherche d'une alimentation qui leur permettra de rester plus longtemps en bonne santé. Le bon fonctionnement du cerveau est le bénéfice le plus recherché, mais de plus en plus de produits sont lancés sur le marché britannique avec des ingrédients permettant d'améliorer le confort digestif, de réduire le stress ou de mieux dormir. Le marché des boissons a profité de cette tendance pour se réinventer et proposer aux consommateurs des innovations combinant plaisir et santé.
- **L'importance de l'expérience.** Même dans leur cuisine, les consommateurs britanniques sont attachés à l'expérience : il est important pour eux de réaliser des recettes originales, colorées, ou dignes des plus grands restaurants. Cette tendance se retrouve également online où de nombreux acteurs comme les enseignes de distribution réinventent le parcours d'achat pour introduire une part d'expérientiel.

En synthèse

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication nous paraissent intéressants à activer pour les marques françaises afin d'émerger auprès des consommateurs locaux parmi lesquels :

- **Miser sur la simplicité** (packaging, préparation, cuisson, …)
- **Proposer de nouvelles manières d'utiliser les produits non-transformés** (recettes, éventuellement élaborées par des chefs, des influenceurs ou dans des restaurants iconiques)
- **Mettre en avant la texture des aliments**, notamment pour les fromages (dégustations *instore*)
- Communiquer sur les **engagements éthiques** (bien-être animal, respect de l'environnement, rémunération du producteur, …)
- Utiliser l'**argument bio** pour gager de la qualité du produit et de la durabilité de sa production
- Mettre en avant les **bénéfices pour la santé** le cas échéant (fonctionnement du cerveau, réduction du stress, sommeil…)
- Parier sur le segment du « **sans alcool** » ou du « **faible teneur en alcool** » (vins, bières, cidres, …)
- Mettre en valeur la **faible teneur en sucre** quand c'est le cas
- Communiquer sur l'**origine des produits** et valoriser le **savoir-faire**
- Pour le vin, valoriser le(s) cépage(s) utilisés et le *made in France*
- Accompagner l'engouement pour les vins effervescents (Crémants)
- Proposer des emballages avec **moins de matières plastiques**
- Monter des partenariats avec les distributeurs proposant des **cours de cuisine online** (Waitrose, Whole Foods) pour mettre les produits français à l'honneur
- Proposer des collaborations avec des services de kits de recettes ou de cocktails en introduisant produits français
- Optimiser le **référencement des produits français dans les sélections « Gourmet »** des plateformes e-commerce (Ocado), dans un contexte Covid

Sommaire

Le marché britannique en quelques chiffres

1- La recherche de valeur p.8

2- Vers une consommation plus écoresponsable et éthique p.16

3- La santé par l'alimentation p.28

4- L'importance de l'expérience p.40

Le marché britannique en quelques chiffres

Taste France™

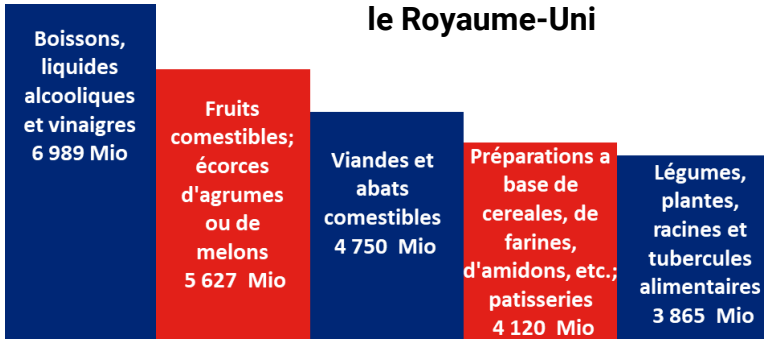
57 461 Mio EUR
Valeur des importations agroalimentaires anglaises (2019)

4
Place de la France parmi les fournisseurs

4ème Client de la France
8,6% des exports agroalimentaires français

9,5%
Part de marché de la France en valeur

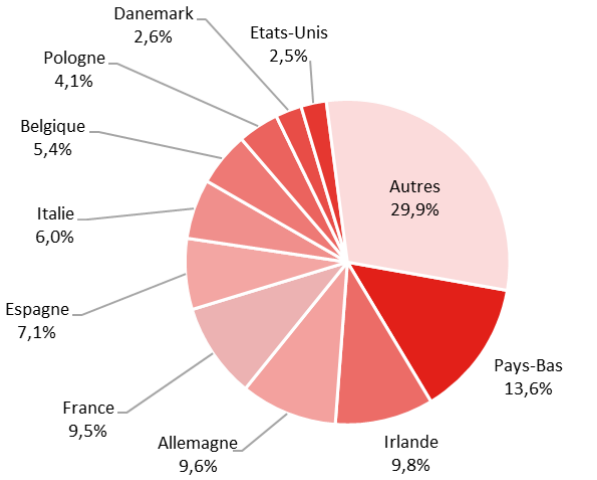
Principaux produits importés par le Royaume-Uni



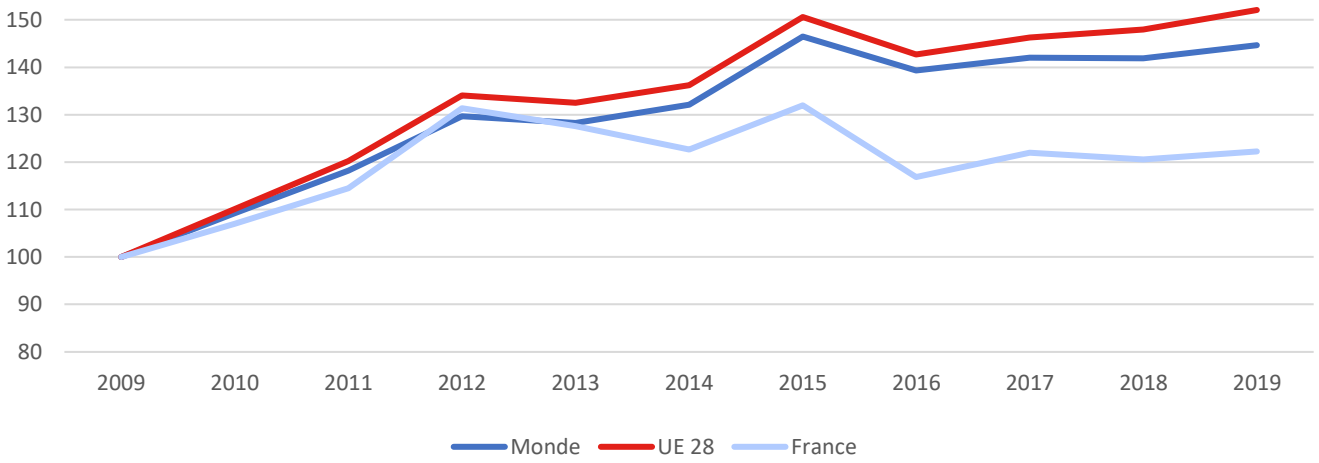
67,530 Mio Habitants
0,58% ↗ entre 2018/2019

1,4% de croissance PIB en 2019
- 10,2% prévus en 2020

Principaux fournisseurs du Royaume-Uni (PDM Valeur 2019)



Evolution des importations du Royaume-Uni en produits agricoles et agroalimentaires



Unité : indices base 100 = valeur de 2009 des imports de PAA / calculs Sopexa

Sources : TDM, FMI, UNDESA

Le marché britannique

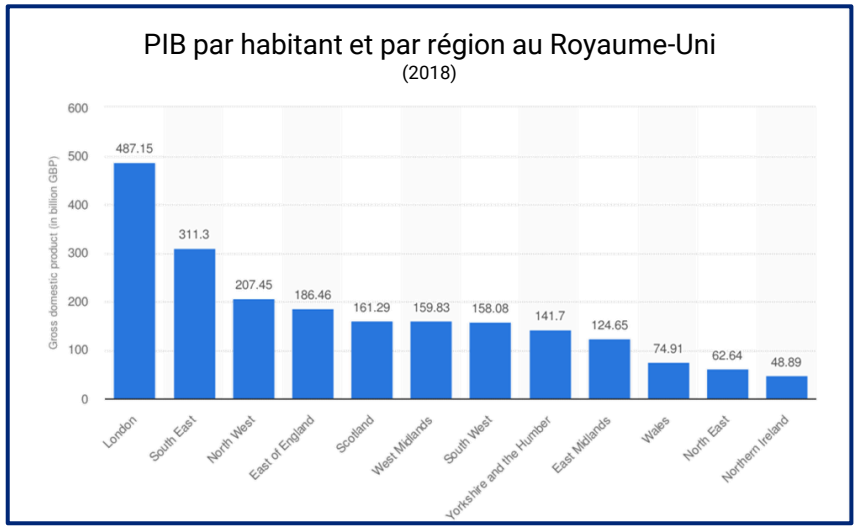
Si les exportations françaises vers le Royaume-Uni étaient en baisse ces dernières années, le vote en faveur du Brexit a eu pour effet d'inciter les Britanniques à acheter, stocker et consommer davantage de produits étrangers, par peur d'éventuelles pénuries futures. Cela a profité à la France : **le Royaume-Uni est devenu son 4ème client**, notamment grâce aux volumes de vins qu'elle y exporte.

Le Royaume-Uni est un marché vitrine, valorisant pour les produits qui y sont implantés. Les produits français y ont une place privilégiée et sont perçus comme des produits authentiques et de qualité.

L'avenir de ces relations commerciales est toutefois menacé par la prochaine mise en application du Brexit qui s'oriente vers un No-Deal à date. D'autant que pour contrer le risque commercial et suite à la crise sanitaire qui a crée des disruptions dans l'importation de produits, les chaines de grande distribution accélèrent le référencement de produits britanniques.

La toute puissance des MDD

Avec **52% de part de marché valeur**, et une croissance continue depuis 4 années consécutives, les MDD britanniques se portent bien (vs. 40% en Allemagne et 33% en France). Cette domination des MDD est particulièrement forte sur le rayon frais (60% de PDM valeur).



L'Angleterre concentre la richesse

Si la nation s'étend sur 53% du territoire britannique, l'Angleterre concentre 85% du PIB du Royaume-Uni, grâce notamment au poumon économique que représente la région de Londres. Avec 10% de contribution au PIB britannique l'Ecosse se place en deuxième position alors que la nation représente 32% du territoire.

Les citoyens anglais ont par ailleurs le revenu disponible non ajusté le plus élevé (21 857 euros), devant les Ecossais (20 144 euros), les Gallois (17 410 euros) et les Irlandais du Nord (17 283 euros).

Source: Lighthspeed/Mintel - 1,000 internet users aged 16+, December 2019 – Le Figaro - La Tribune – IRI – Business France 2020 - Statista

1-La recherche de valeur

L'alimentation, entre plaisir et réalité

45%

Des consommateurs britanniques aimeraient voir des alternatives bon-marché aux produits standard.

46%

Des Britanniques pensent que la nourriture est un moyen relativement peu coûteux d'influencer leur humeur.

Les Britanniques achètent des produits basiques principalement en fonction de leur budget.

Les récessions passées ont montré que les consommateurs savent où couper leur budget. Ils s'orientent vers des produits basiques et bon-marché pour économiser en période de crise.

Les aliments de base ont été l'un des segments les plus touchés et ont alimenté la croissance des discounters au Royaume-Uni.

L'alimentation, se faire plaisir en ayant le sentiment de faire des économies.

Tout en étant attentifs à leurs dépenses, aux promotions prix ou en faisant la cuisine plutôt qu'en sortant diner à l'extérieur, les consommateurs considèrent également la nourriture comme un moyen de détente et plaisir.

Acheter un produit premium coûte moins cher que de manger au restaurant. En période de crise, les produits premium ne sont donc pas totalement délaissés pour des alternatives bon-marché : une opportunité où les produits français trouvent toute leur place. C'est aussi un moyen pour le consommateur anglais de se faire plaisir à domicile alors que seuls 88% des pubs et restaurants ont rouvert depuis le confinement et qu'un tiers des pubs est menacé de faillite sur l'ensemble du pays.

Les grandes marques agroalimentaires et les distributeurs ont répondu à cet aspect du comportement consommateur en proposant de nouvelles gammes de produits, axées sur :

- **Un retour aux produits basiques**
- **Des produits minimalistes**
- **Un 'nouveau' premium**

*Source: Lightspeed/Mintel *Base 1,948 internet users aged 16+ who are responsible for food shopping. February 2018 –The Guardian*

Oser la simplicité

Apparue à la fin des années 2000, puis développée par la suite par plusieurs sociologues, **la tendance de la simplicité** est toujours d'actualité. Déjà en 2017, **62% des Britanniques déclaraient être enclins à payer plus cher pour une expérience consommateur plus simple.**
En 2020, la simplicité aide à combattre le stress et l'anxiété liés à une période de crise sanitaire et économique sans précédent, et les Britanniques cherchent toujours à apporter plus de simplicité à leur vie quotidienne.

La France étant l'un des premiers fournisseurs du Royaume-Uni en BVP*, le pain est un produit simple pour lequel le savoir faire français est apprécié outre-Manche.

20% des consommateurs préparent des repas plus simples	**47%** des Britanniques essaient de consacrer plus de temps à leurs loisirs	**38%** d'entre eux se disent être devenus moins matérialistes au cours de la dernière décennie	**30%** d'entre eux cultivent leur propre nourriture

Dès l'identification de cette tendance, différentes marques ont adapté le marketing de leurs produits en simplifiant leurs gammes et packaging, leur message et les ingrédients utilisés.

Le détaillant britannique haut de gamme Waitrose a lancé sa marque Essentials en 2009. Les ventes ont grimpé en flèche et, en 2013, elles avaient dépassé le milliard de livres sterling.

2009

2019

En 2009 comme en 2019, les publicités Lurpak ont rappelé aux consommateurs les nombreux plats maison simples, abordables mais de qualité que Lurpak pourrait améliorer.

2009

2019

Le détaillant britannique Marks & Spencer a lancé en avril 2020 « This is range », une nouvelle collection de vins « entrée de gamme », au branding simplifié mettant en avant style et cépage, ciblant les consommateurs intimidés par le rayon vin. Ce packaging permet à la fois d'informer les consommateurs tout en restant simple et apaisant.

Source: Lightspeed/Mintel - MarketingWeek – TrendMonitor - Waitrose Food & Drink Report 2019-2020
** BVP = Boulangerie Viennoiserie Pâtisserie*

Justifier le premium

Dans un environnement concurrentiel pour les produits standards, **les marques premium peuvent prospérer si leur valeur est clairement perçue.** Les détaillants d'épicerie haut-de-gamme, de Whole Foods à Planet Organic, se concentrent sur des produits uniques et de haute qualité avec des bénéfices supplémentaires et conformes aux dernières demandes des consommateurs (naturalité, santé, …), ce qui leur a permis de continuer à attirer les consommateurs à l'issue de la crise de 2008.

+8%

Les ventes de Whole Foods ont augmenté de +8% chaque trimestre en 2011, au milieu de la récession.

Le rapport Waitrose 2019-2020 montre toutefois que les Britanniques recherchent un mode de vie plus simple, moins matérialiste qui se traduit par des recettes faciles et rapides à cuisiner. **Les produits premiums devront donc s'adapter à ce désir de simplicité tout en apportant une valeur ajoutée justifiant le prix**.

L'exemple des chips

Les Britanniques étant les plus gros mangeurs de chips en Europe, ce marché s'est petit à petit réinventé pour proposer plus de valeur aux consommateurs. Qu'elles soient à base de pommes de terre ou de légumes plus sophistiqués, cuites à la main, ou parfumées, les références élaborées par les grandes marques et les MDD s'appuient sur un ou plusieurs éléments du mix marketing pour justifier leur prix.

Lidl's Deluxe Mature Cheddar & Red Onion Hand Cooked Potato Crisps

Vendus avec un positionnement premium à seulement £0,75, et comme tous les produits de sa gamme Deluxe s'appuient sur des marqueurs premium traditionnels (fond noir, saveurs originales).

Luke's Organic Potato and Hemp Chips

Vendus à £3,29 chez Planet Organic. Cette gamme exploite le caractère biologique et les bénéfices santé de ses ingrédients (chia, millet) pour justifier son prix. La promesse est par ailleurs ludique : «goûter comme un enfant, vivre comme un adulte».

*Source: Lightspeed/Mintel *Base 1,948 internet users aged 16+ who are responsible for food shopping. February 2018 / Waitrose Food & Drink Report 2019-2020*

Un lien au terroir limité…

Les Britanniques ont une **connaissance assez limitée des signes de qualités européens**. Ils possèdent seulement 83 produits sous signe de qualité (AOP, IGP ou STG). A titre de comparaison, la France en possède 744, l'Italie 864, l'Espagne 359, la Grèce 274 et l'Allemagne 170. En conséquence, la notoriété assistée des différents signes de qualité européens est plutôt faible au Royaume-Uni, contrairement au label Commerce équitable.

Quel(s) logo(s) connaissez-vous ?

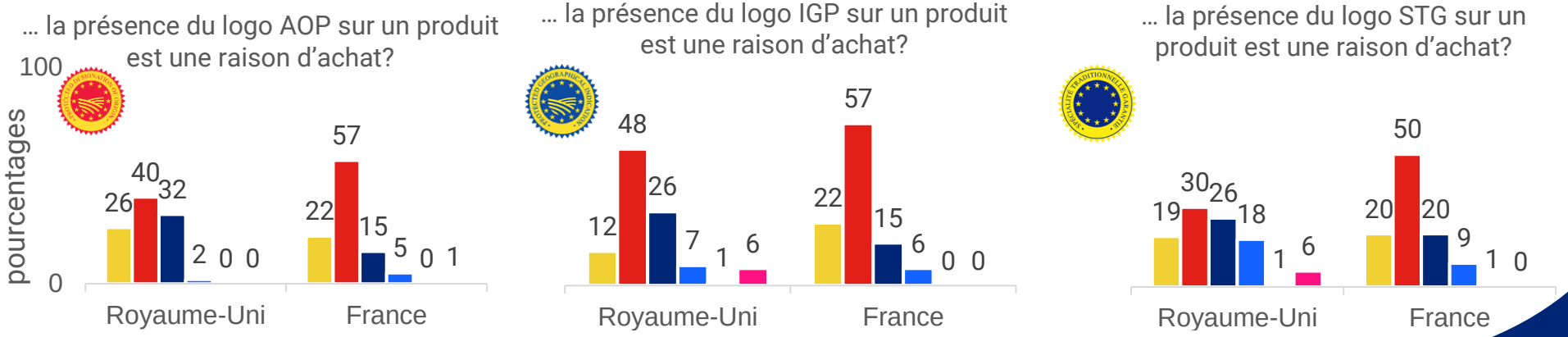
	AOP	IGP	STG	Biologique	Fairtrade
Royaume-Uni	5%	6%	8%	14%	78%
France	45%	38%	22%	40%	28%

Les pommes de terre Jersey Royal ont été l'un des premiers produits à recevoir la désignation AOP en 1996.

La viande du Gloucester Old Spot est l'un des deux rares produits britanniques ayant le statut de STG

Les logos de protection du terroir européen sont par ailleurs un critère de choix moins important qu'en France, ce qui peut s'expliquer par la forte dépendance alimentaire du Royaume-Uni, et de sa **balance commerciale agroalimentaire fortement déficitaire**. Avec un taux d'autosuffisance alimentaire de 62%, **l'origine apparaît moins discriminante dans le choix des consommateurs**, même si les consommateurs montrent un intérêt plus prononcé depuis la crise Covid.

Si vous connaissez les signes de qualité européens, dans quelle mesure …



Source : Eurobaromètre (2017) – Elaboration Sopexa - Mintel GNPD, Food & Drink Launches between Jan 2015-July 2020, Ministère Français de l'Agriculture, La Tribune

… mais un intérêt croissant porté aux commerces de proximité et à l'origine des produits

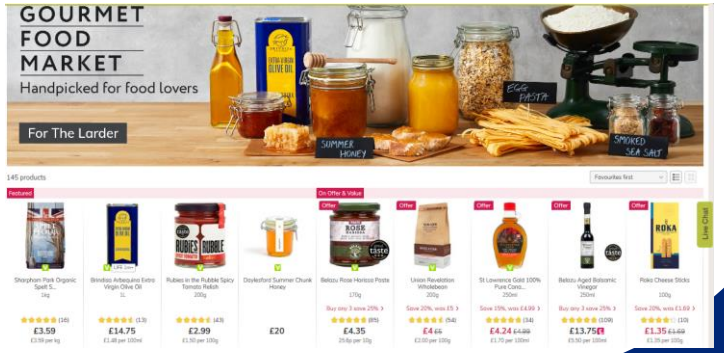
Les épiceries, commerces de bouche indépendants et cavistes ont été les héros du confinement pour de nombreuses communautés. Les consommateurs à la recherche d'un endroit sûr pour faire leurs courses au plus fort de la crise du coronavirus ont été attirés par leur magasin d'alimentation locale.

Les magasins spécialisés dans l'alimentation et boissons ont enregistré une forte hausse de leurs ventes : +37,7 % en avril 2020 versus le mois de mars de la même année.

La tendance du « local shopping » accélérée par la crise du COVID, s'ancre dans les habitudes de consommation des Britanniques vivant dans les métropoles, à la recherche de produits sains, qualitatifs avec une origine et un histoire. **Les Britanniques prévoient de dépenser davantage chez les commerçants de quartier en 2020/2021 notamment dans les boucheries (27 %) et les marchés de producteurs (23 %)**.

Par ailleurs, **1/3 des consommateurs britanniques se disent aujourd'hui très préoccupés par les questions relatives à l'origine des produits** et on observe un référencement grandissant des produits de qualité avec une origine. Ocado site d'e-commerce alimentaire liste à present ces produits sur son site. Les produits gourmets français pourraient également y trouver une place de choix, à l'instar du beurre et de la crème d'Isigny ou du camembert le Rustique

Exemples de produits français référencés dans la section « Gourmet Food Market » du site Ocado



Source : The Manufacturer, Speciality Fine Food, The Grocer , Barclaycard, Ministère de l'Agriculture

En matière de vin, le cépage, le goût et l'origine priment

Le marché du vin au Royaume-Uni est un marché mature couvert à 99 % par les importations (2ème importateur mondial en volume et en valeur) et dont la France est le 1er fournisseur (part de marché : 30,8 % de la valeur des importations de vin en 2019). **En matière de vin aussi, les consommateurs privilégient également la qualité à la quantité.** Ils aiment sélectionner de meilleurs vins pour des occasions spécifiques et les choisissent **en priorité selon le cépage, le goût (ou le style décrit sur l'étiquette) et le pays d'origine**. Celui-ci-prime en effet sur la région de production, également devancée par la marque, selon Wine Intelligence. Selon Business France, malgré une baisse de la valeur des importations de l'ordre de 6% prévue sur les 5 prochaines années, certaines branches se distinguent par leur dynamisme comme **les vins effervescents**, dopés par les ventes de Prosecco. Le taux de croissance moyen annuel de ce segment était de l'ordre de 33% entre 2008 et 2018 ; une aubaine pour les crémants français. Cette tendance favorable aux effervescents a toutefois été affectée par le coronavirus. **Les vins rosés, produits bio et origines moins connues séduisent également les consommateurs britanniques, notamment les plus jeunes, friands de nouvelles saveurs**.

Marques les plus vendues en GMS et circuits spécialisés (off-trade)

	Value share%	Volume share%	Price per 75cl
HARDYS	5.0	5.3	£5.24
ECHO FALLS	3.0	3.3	£4.95
BLOSSOM HILL	2.8	2.8	£5.49
BAREFOOT	2.6	2.4	£6.06
MCGUIGAN	2.6	2.7	£5.34
CASILLERO DEL DIABLO	2.2	1.9	£6.32
YELLOW TAIL	2.0	1.8	£6.18
GALLO FAMILY VINEYARDS	1.9	2.0	£5.44
CAMPO VIEJO	1.8	1.5	£6.91
ISLA NEGRA	1.8	2.0	£4.84
PRIVATE LABEL	24.1	26.6	£5.03

Overall off-trade price per 75cl was £5.56

Marques les plus vendues en CHR (on-trade)

	Value share%	Volume share%	Price per 175ml
JACK RABBIT	2.1	3.2	£2.42
STOWELLS	1.2	1.7	£2.71
BLOSSOM HILL	1.1	1.7	£2.40
HARDYS	1.0	1.6	£2.46
FETZER	0.8	1.3	£2.50
OLIVER & GREGGS	0.6	0.9	£2.62
CONCHA Y TORO	0.5	0.5	£3.34
ECHO FALLS	0.4	0.7	£2.34
FOOTSTEPS	0.4	0.6	£2.92
INVENIO	0.4	0.5	£3.39

Overall on-trade price per 175ml was £3.79

Source: CGA

Si la France est le premier fournisseur de vin du Royaume-Uni, les vins français n'y sont pas les plus vendus (en volume). Les consommateurs les moins experts représentent en effet la majorité des buveurs de vins et préfèrent s'en remettre aux grandes marques. C'est à mesure que leur niveau de connaissance augmente que les consommateurs se tournent vers de nouvelles appellations et de nouveaux cépages.

L'impact du coronavirus

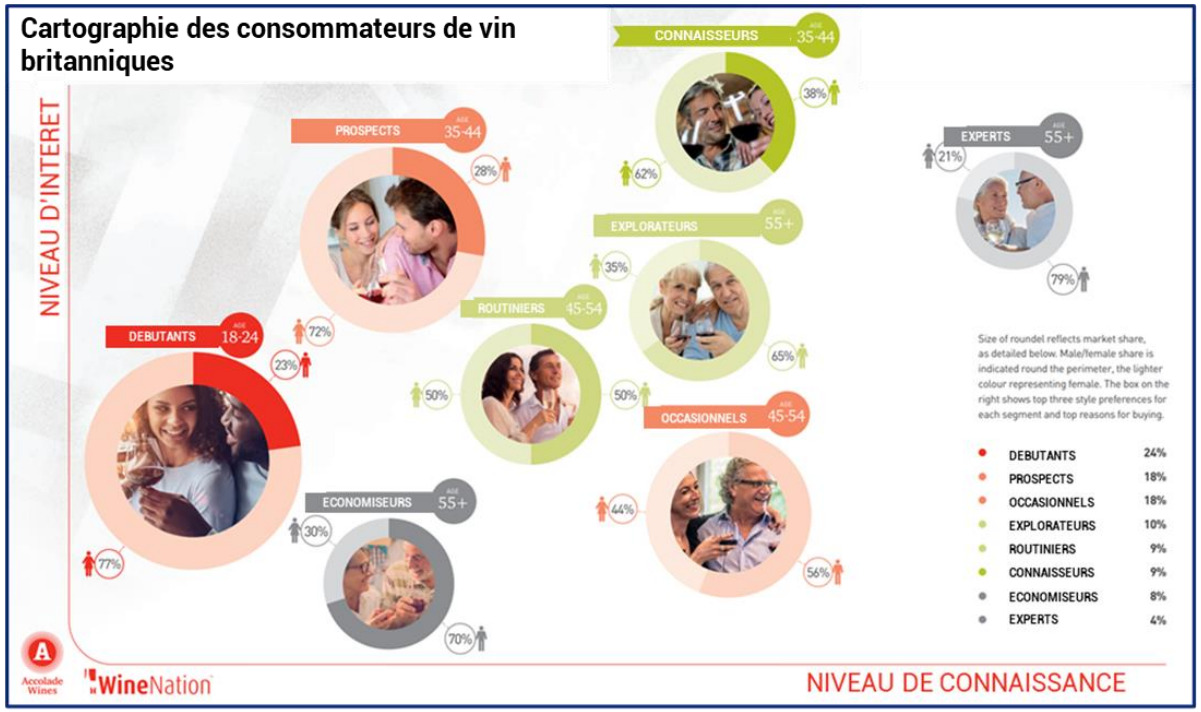
Avec le confinement, **les consommateurs de vin ont augmenté leur fréquence de consommation de vin au cours des repas et des rassemblements virtuels** : 16% d'entre eux ont déclaré en boire tous les jours pendant le confinement, versus 11% avant la pandémie. Conséquence de la fermeture des pubs et des restaurants, les consommateurs ont davantage acheté dans des réseaux de distribution généraliste et spécialisée. Toutefois, **le volume croissant de vin acheté et consommé au cours de cette période s'est accompagné d'une baisse du montant moyen dépensé.** Plus économique, le format *bag-in-box* (cubis) a notamment séduit de nombreux consommateurs.

Sainsbury's rapporte une hausse de 41% des ventes de son vin en bag-in-box pendant le confinement au Royaume Uni.

Sources: Wine Industry Advisor - Business France 2020 – Wine Nation, Wine Intelligence UK 2019 - OIV

Des profils de consommation différents

La société WineNation a publié un rapport en 2018 recensant le profil des consommateurs de vin au Royaume-Uni selon habitudes et leur niveau d'intérêt et d'expertise (cartographie ci-dessous). Si toutes les occasions sont bonnes, **le verre de vin la fin de la journée est l'occasion la plus populaire en matière de consommation**, quel que soit le profil à l'exception des experts qui préfèrent accompagner leur verre de vin du soir d'un repas.



Conséquence des campagnes de prévention et des préoccupations pour la santé, la consommation de vin par tête décroit et est passée de 11 verres par mois en 2017 à 9,1 verres par mois en 2019. Par ailleurs, **39% des Britanniques consomment moins de 400 mL de vin par occasion.**

Depuis 2018, certaines marques et le distributeur Tesco proposent ainsi un format de bouteilles de 50cL, qui a séduit de nombreux consommateurs :

- Quantité suffisante pour 2 personnes (pas de gaspillage)
- Produit plus léger à transporter
- Prix moins élevé
- Possibilité d'acheter une bouteille pour une occasion ou un plat précis (accord met et vin)

Isla Negra, 50cL
Tesco

Apparu en 2019, le vin en canette a également trouvé son public au Royaume-Uni, notamment pour les rosés et les effervescents.

Sources: Wine Nation, Wine Intelligence UK 2020

2-Vers une consommation plus écoresponsable et éthique

Une forte présence du plastique

Au Royaume-Uni, **l'utilisation du plastique dans les emballages et dans la vie quotidienne est historiquement plus forte qu'en France**, et le Gouvernement britannique accuse d'un **certain retard en termes de législation**.

En 2019, les dix principales enseignes présentes au Royaume-Uni mettaient chaque année sur le marché **810.000 tonnes d'emballage plastique à usage unique** et distribuaient des centaines de millions de sacs, d'après une enquête des ONG Greenpeace et EIA (Environmental Investigation Agency) parue en novembre 2020. S'ils sont vendus 5 centimes de livre sterling depuis 2015, **les sacs à usage unique n'ont pas encore disparu des caisses des distributeurs britanniques**. La France quant à elle les a abolis en janvier 2016.

Autre exemple : en 2018, l'Angleterre seule utilisait 8,8 milliards de pailles chaque année. Ce chiffre la plaçait directement à la **première marche du podium des plus gros consommateurs de pailles d'Europe**, devant l'Espagne (5,5 milliards/an) et l'Allemagne (4,8 milliards/an). Si le gouvernement de Theresa May avait déjà annoncé, en janvier 2018, un nouveau plan de lutte contre les déchets en plastique, celui-ci a permis de réduire l'utilisation de pailles en plastique à près de 5 milliards en 2020. Un chiffre reste toujours très élevé en comparaison des autres pays européens.

Néanmoins, les différents gouvernements affichent de nouvelles initiatives. En octobre 2020, l'Angleterre était le premier pays des Iles Britanniques à rendre illégale la distribution des articles en plastique à usage unique (pailles, cotons-tiges, touillettes). Il s'agit **d'une avance de quelques semaines en comparaison de la France** qui les a interdits à compter du 1er janvier 2021.

En 2017, le distributeur Tesco a décidé de vendre ses sacs à usage unique à un prix 2 fois plus élevé que le tarif fixé par le Gouvernement britannique, justifiant cette augmentation par l'utilisation de matériaux recyclés. L'opération est une réussite en matière de réduction de plastique puisque les consommateurs étaient moins enclins à payer plus cher leurs sacs. Cela les a incités à utiliser davantage de sacs réutilisables lorsqu'ils faisaient leurs courses. Tesco était jusqu'alors le plus grand vendeur des sacs à usage unique, avec 700 millions de sacs vendus entre 2015 et 2017.

Source : Capital, Les pailles un danger pour la faune sauvage (Rich Carey), ConsoGlobe, France 24, ZeroWasteFrance.org, SmartBags

La réduction du plastique, une priorité

61%

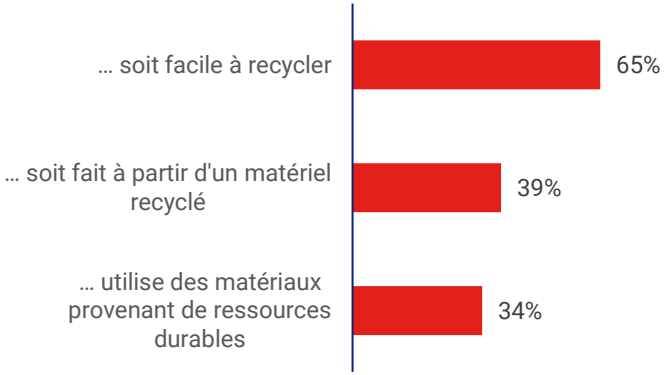
des Britanniques pensent que la réduction de la quantité de plastique utilisé est la première chose que les marques d'aliments et de boissons pourraient faire pour être plus respectueuses de l'environnement.

Un sentiment partagé en Italie (58%), en Allemagne (65%) et en France (61%)

Déjà présent dans l'esprit des consommateurs britanniques intéressés par la durabilité, la diminution du plastique est devenue prioritaire depuis la diffusion du documentaire **Blue Planet II** de la BBC en 2017. Les images d'oiseaux mourant de la consommation ou de l'exposition au plastique ont déclenché un énorme tollé contre le plastique à usage unique.

Le **nombre de produits mettant en avant une allégation de biodégradabilité ou de compostabilité a été multiplié par 3 depuis 2015**.

"il est plus important que l'emballage des aliments..."
top 3 réponses



Dans sa lutte contre le changement climatique et la pollution, le gouvernement s'est fixé pour objectif **d'éliminer les déchets plastiques "évitables" d'ici 2042** et a pour "ambition" de rendre tous les emballages plastiques sur le marché recyclables, réutilisables ou compostables d'ici 2025.

Un plan ambitieux introduisant notamment la notion de ***waste crime***, qui rend délictuelle la mauvaise gestion des déchets.

Rétrécir l'emballage

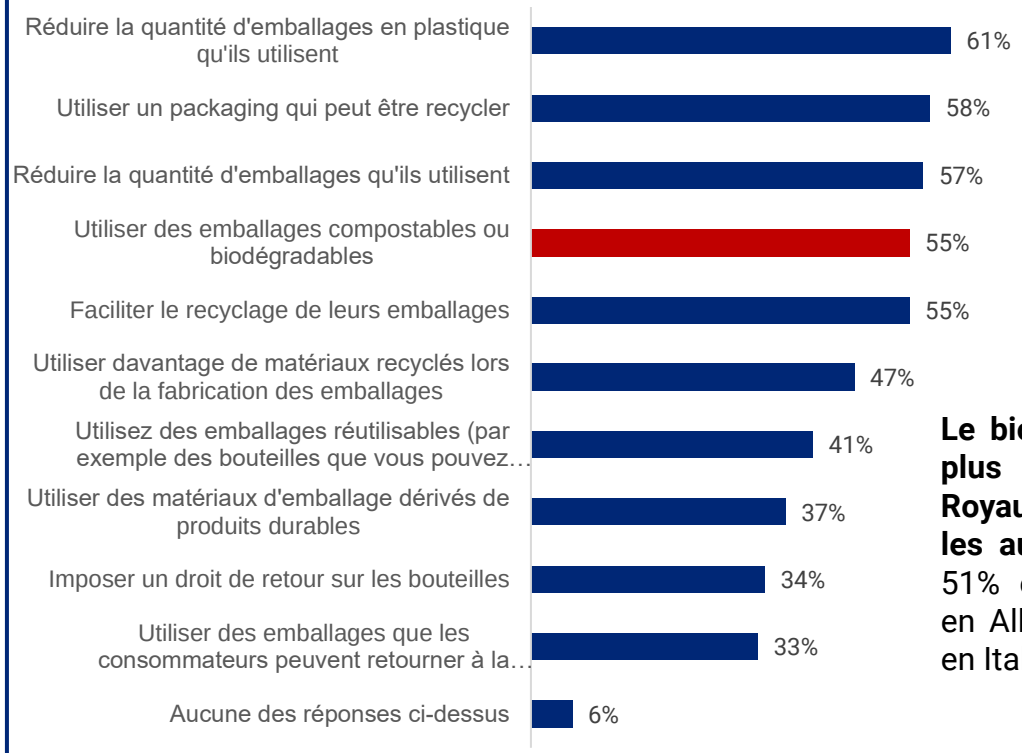
Florette propose désormais une recette améliorée et reconditionnée avec un nouveau design, qui propose la même quantité de salade mais moins de plastique.

Source: Lighthspeed/Mintel - 1,000 internet users aged 16+, December 2019, HM Government

Biodégradabilité des emballages versus vrac

Taste France™

Que doivent faire les marques de produits alimentaires et de boissons pour rendre les emballages plus respectueux de l'environnement ?



Le biodégradable est plus populaire au Royaume-Uni que sur les autres marchés : 51% en France, 47% en Allemagne et 52% en Italie.

Si les Britanniques sont particulièrement séduits par les emballages compostables, ceux-ci ne sont pas exempts de critiques : leur difficulté à se décomposer (la plupart des formulations nécessitant des infrastructures spéciales, avec une humidité et des températures élevées) a été signalée par certains détracteurs, y compris Tesco. Le distributeur a souligné que le biodégradable n'est pas dans son « format préféré » en raison du nombre limité d'installations de collecte équipées pour le traiter au Royaume-Uni.

TerraCycle a pour mission de recycler les types d'emballages qui ne sont pas acceptés par la collecte de recyclage classique. Ils ont prospéré grâce à des initiatives de partenariat avec les plus grandes marques.

La popularisation du vrac

Introduite par des enseignes comme Whole Food et Planet Organic, le commerce en vrac est devenu très populaire auprès des consommateurs. Par exemple, 6 Britanniques sur 10 souhaiteraient pouvoir recharger des bouteilles de boissons gazeuses dans les magasins. Un engouement tel que les ventes en vrac vont dépasser les ventes de produits emballés dans la ville de Southampton en 2020.

Source: Lighthspeed/Mintel - Mintel GNPD, all Food & Drink launches in the UK August 2015- July 2020 with a biodegradable or compostable claim.

La question du gaspillage alimentaire

L'enseigne ASDA était la première au Royaume-Uni à entreprendre en 2015 une opération de revalorisation des fruits et légumes moches, en lançant la « Wonky Veg Box ».

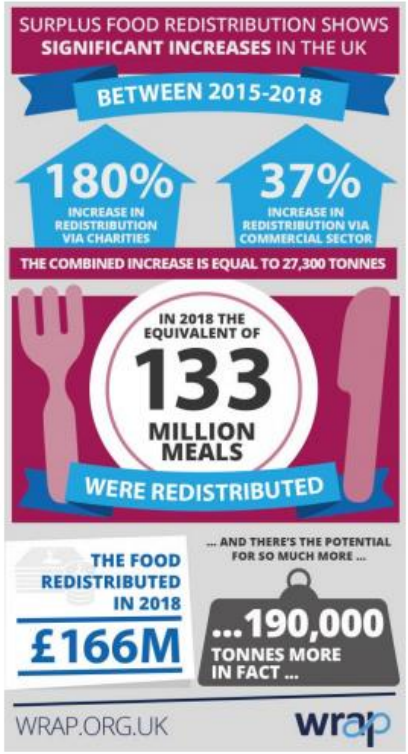
Lancé en 2017, le service Oddbox propose aux consommateurs de la région londonienne de recevoir chaque semaine une box de fruits et légumes qui ne pouvaient pas être commercialisés en raison de leur taille ou de leur forme.

Au Royaume-Uni, chaque personne jette cinq fois son propre poids en déchets par an. Si le plastique pèse pour 2 millions de tonnes dans les déchets de Britanniques, **ce sont plus de 10 millions de tonnes de nourriture qu'ils gaspillent chaque année.**

Toutefois, un éveil des consciences a eu lieu au fil des campagnes de sensibilisation du Gouvernement. Celles-ci s'inscrivent dans un programme lancé en 2007 visant à faire changer les habitudes des consommateurs qui jetaient en moyenne 1/3 de leur panier de courses à la poubelle (produits périmés ou abîmés).

Les résultats sont plutôt probants : entre 2015 et 2018 le volume de denrées redistribuées au moyen d'associations caritatives a été multiplié par 2,8. Par ailleurs, les quantités de nourriture réinjectées dans les circuits de distribution ont été multipliées par 1,4.

Le distributeur ASDA avait en effet mesuré en 2015 que **3 consommateurs sur 4 étaient prêts à acheter des fruits et légumes non-conformes aux standards (calibre, forme) s'ils étaient moins chers**, offrant ainsi aux marques et aux enseignes de nouvelles opportunités.



Source: zerowasteweek.co.uk, recycling-magazine.com, epicor, Unilever, WRAP, The Guardian

Des consommateurs plus responsables

84%

des consommateurs déclarent qu'il est important pour eux d'être respectueux de l'environnement, mais seuls

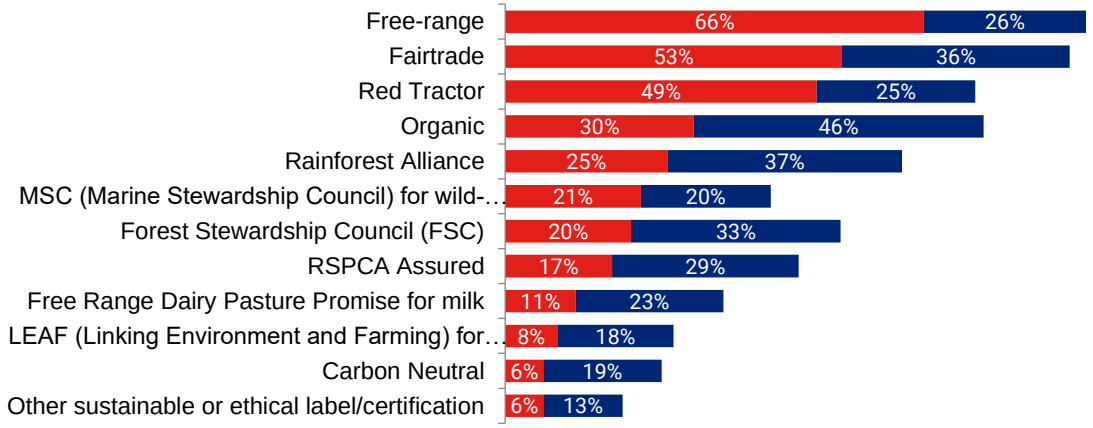
68 %

d'entre eux peuvent citer une marque écologique.

33%

des consommateurs choisissent d'acheter des marques qui selon eux ont un impact positif au plan social ou environnemental.

Sensibilité et achats alimentaires de produits avec des certifications éthiques



Et plus conscients de l'impact de leur consommation

Les consommateurs sont attentifs au choix de leurs produits et s'intéressent notamment à ceux mettant en avant l'élevage en plein air et le commerce équitable et les partenariat avec les communautés locales (chocolat, vin, café…).

Café Direct Honduras
Selon le fabricant, 50% des bénéfices ont été reversés aux communautés d'agriculteurs par le biais de leur organisation caritative Producers Direct dirigée par les agriculteurs.

M&S Six Hats Rosé 2016
Le vin est produit à partir de vignobles certifiés Fairtrade dans le Cap occidental, ce qui signifie des conditions commerciales plus équitables et des opportunités pour les producteurs des pays en développement.

Source: IPSOS - Base 2,000 internet users aged 16+ in the UK, February 2019 - Source: Lightspeed/Mintel

Des consommateurs plus responsables

Des labels plus coûteux et parfois peu clairs pour les consommateurs

Les émissions de carbone et la durabilité des ressources prennent de plus en plus d'importance dans l'esprit des consommateurs.

Les allégations d'exploitation durable des ressources ont augmenté de 44% au cours des 5 dernières années au Royaume-Uni. Bien que plus répandues dans le secteur des produits carnés, ce type d'allégation a aussi doublé dans le secteur des fruits et légumes.

En 2019, 83 % des adultes britanniques ont déclaré avoir acheté des aliments ou des boissons portant une forme de certification éthique. 87% d'entre eux sont âgés de plus de 55 ans.

Toutefois en dépit de ce gain de popularité, une étude de Mintel révèle que le coût est un réel obstacle, puisque 70 % des consommateurs britanniques interrogés déclarent qu'il est plus difficile de manger de façon durable/éthique en période de crise.

Enfin un besoin de clarification des différents labels émerge car 60% des britanniques déclarent qu'il est difficile de connaître les différences entre les différents programmes durables/éthiques.

57% des Britanniques reconnaissent qu'il est difficile de savoir quel aspect durable/éthique d'un produit est prioritaire.

33% des adultes britanniques disent qu'ils ont cessé d'acheter des produits à des entreprises qui ont agi de manière contraire à l'éthique.

« **Free range** » **(plein air)** est la certification la plus populaire auprès des Britanniques (66 % des consommateurs l'ont achetée au cours des 6DM).
Ce label concerne pour l'instant les œufs, la volaille et – plus récemment - les produits laitiers, y compris le lait et les yaourts.
Cette certification sous-entend une notion de bien-être animal, d'élevages en liberté, ce qui justifie sa popularité.

Source: Mintel - Base 2,000 internet users aged 16+ in the UK, February 2019. Lightspeed/Mintel - Source: Mintel GNPD, All Food & Drink product launches August 2015- July 2020, retailworldmagazine.com.au

Parmi les labels les plus populaires

RPSCA Assured est **le label dédié au bien-être des animaux d'élevage**. Ses normes offrent un certain nombre d'avantages en matière de bien-être par rapport aux pratiques du secteur. Les animaux doivent disposer d'assez d'espace pour se déplacer, d'une bonne alimentation, d'une litière confortable…

Le programme Red Tractor certifie que les aliments ont été **produits en Grande-Bretagne et qu'ils répondent à certaines exigences de qualité en matière de sécurité alimentaire, d'hygiène et d'environnement**. Certaines de ces normes favorisent le bien-être des animaux en allant au-delà de la législation minimale.

La British Lion concerne **uniquement les œufs et garantit des critères de sécurité alimentaire**. Cette norme garantit que les œufs ont été pondus en Grande-Bretagne, mais n'assure généralement que des exigences législatives minimales en matière de bien-être animal. Plus de 90 % des œufs britanniques sont aujourd'hui produits dans le cadre du programme British Lion. Le programme British Lion a permis de réduire considérablement la présence de salmonelle dans les œufs britanniques.

Source: ciwf.org.uk - rspcaassured.org.uk - egginfo.co.uk - redtractor.org.uk

Parmi les labels les plus populaires

La certification RainForest Alliance pour la durabilité et la préservation de la biodiversité gagne en popularité au Royaume-Uni et attire de plus en plus de consommateurs. **Entre 2016 et 2017, le ventes de produits portant ce label ont augmenté de 25%.**

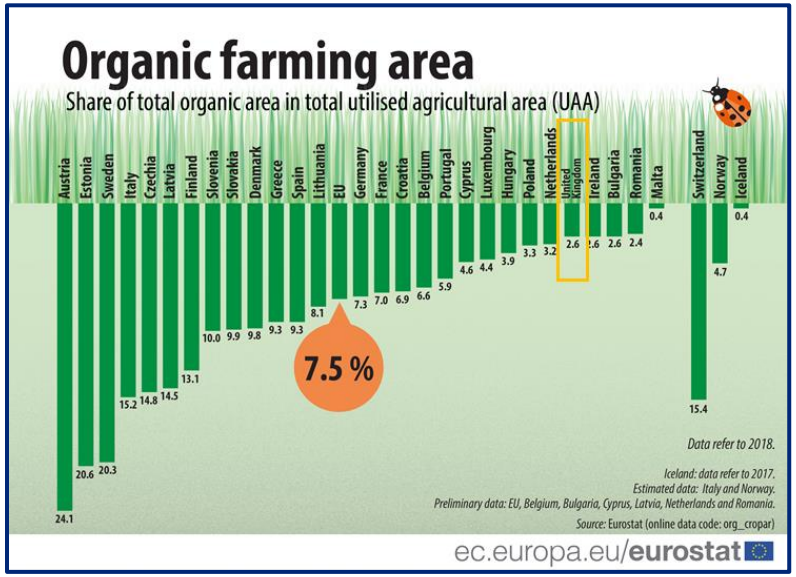
Le label Forest Stewardship Council attestant d'une gestion durable des forêts est reconnu par 67% des consommateurs britanniques, mais seul un tiers d'entre eux est en mesure d'expliquer ce en quoi il consiste. Ces indicateurs sont toutefois en progression : les consommateurs sont désormais plus conscients du FSC et des questions environnementales, ont de plus grandes attentes à l'égard des produits et des emballages, et accordent plus d'importance à la certification FSC.

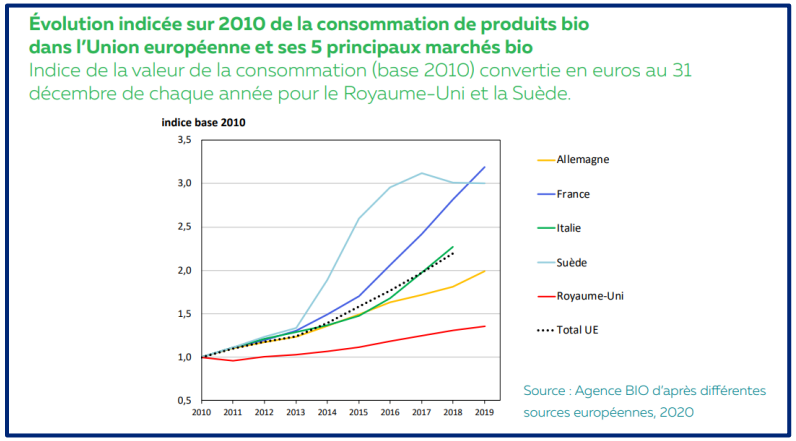
Bien implanté au Royaume-Uni, **le label FairTrade y bénéficie d'un bon niveau de notoriété assistée** (93% en 2018), **ainsi que d'un fort intérêt** (82% en 2018). 1 consommateur sur 4 déclare acheter régulièrement des produits FairTrade.

Au Royaume-Uni, une banane vendu sur 3 est issue du commerce équitable.

Source: UWE – TimberMedia _ Ethical Consumer - Statista

L'essor du bio





Si le Bio ne représentait en 2018 que 2,6% de la surface agricole utile du Royaume Uni (contre une moyenne de 7,5% pour l'Union Européenne), l'engouement des Britanniques pour le bio est croissant, bien qu'encore très inférieur à celui des Français. En 2019, **les Britanniques ont en effet dépensé 41€ par habitant en produits biologiques, contre 178€ en France**.

La consommation de produits bio a néanmoins augmenté de 5,3% en 2018 et **le marché du bio devrait atteindre 2,5 milliards de livres sterling en 2020** (soit environ 2,75 milliards d'euros), fortement boosté par la grande distribution qui représente 65% du chiffre d'affaire généré par les produits biologiques au Royaume-Uni.

Aujourd'hui, le label biologique est perçu par les consommateurs comme **un gage de respect d'une série de critères telles que l'origine du produit, le bien-être animal, ou encore limitant les impacts négatifs sur l'environnement**. Acheter bio est aussi pour le consommateur le moyen d'acheter un produit nécessitant moins de plastique pour sa production et son emballage.

La Soil Association certifie les produits composés d'au moins 95% d'ingrédients issus de l'agriculture biologique et offre de nombreuses garanties en matière de bien-être animal. S'il était de plus en plus répandu au Royaume Uni, **le logo biologique européen ne pourra plus être utilisé pour les produits britanniques à la fin de la période de transition vers le Brexit.**

NKD propose une large gamme d'édulcorants naturels et d'aides culinaires issus de l'agriculture biologique.

Les distributeurs comme Sainsbury's proposent également une gamme bio.

Source : Eurostat – Soil Association – Forbes, Agence Bio

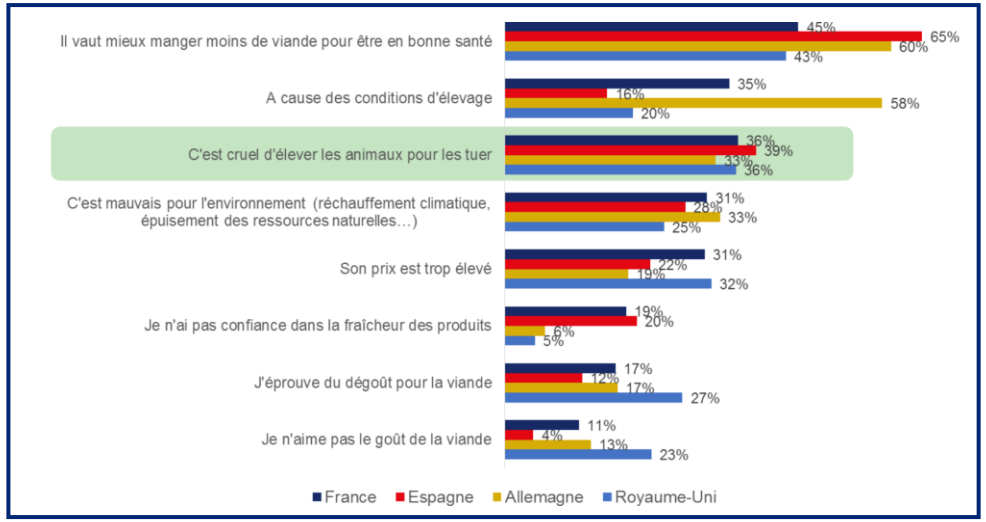
Ethique et bien-être animal

56%

des Britanniques tentent de limiter leur consommation de viande voire d'adopter un régime sans viande

27%

Des consommateurs qui n'essaient pas encore de limiter leur consommation de viande rouge et de volaille, envisagent de le faire.



Près d'un Britannique sur deux désigne le bien-être animal comme premier motif pour acheter des produits éthiques. Les produits laitiers ont embrassé ce mouvement et mettent en avant le soin apporté aux animaux ; **une opportunité pour les marques afin d'engager les consommateurs.**

Daylesford Organic Skimmed Milk : le produit certifié biologique proviendrait de vaches saines et heureuses qui paissent dans des pâturages herbeux riches en fleurs.

Tesco Organic Free Range Milk: la gamme de produits biologiques de Tesco arbore un nouveau pack mentionnant des fermes britanniques soigneusement sélectionnées, où les vaches sont libres de paître dans des pâturages riches en herbe.

Les Britanniques se montrent en effet de plus en plus réceptifs et tournés vers des méthodes éthiques, et respectueuses de l'environnement. **66% d'entre eux ont déclaré qu'ils souhaitaient faire des choix plus écologiques après le confinement,** pour mener une vie tournée vers la durabilité. Les régimes sans viandes font de plus en plus d'adeptes et 19% des Britanniques se disent flexitariens.

Sources: Lightspeed/Mintel - dailybusinessnow.com – Targus – OCDE - Enquête CREDOC pour FranceAgriMer et l'OCHA - Waitrose Food & Drink report, Mintel, Innova Market Insights

Une offre veggie et végan de plus en plus large

Si les consommateurs végans ne représentent qu'1,5% des Britanniques, cette tendance a pris de l'ampleur pendant le confinement, puisque **10% des consommateurs se disent être plus attirés par le véganisme qu'avant le confinement**, qui a été une période de remise en question des modes de vie et de consommation. Par ailleurs, près de la moitié des Britanniques a déclaré avoir consommé des produits à base de Quorn (substitut de viande à base de champignons) ou de haricots, ce qui représente autant d'opportunités pour les marques, les distributeurs et la restauration (Honest Burger, IKEA, Leon, …).

La marque Deliciously Ella met en avant une autre alimentation pour mieux vivre et apprendre à aimer les légumes.

En 2018, Marks and Spencer, profitant de la demande croissante de produits à base de plantes, a lancé une nouvelle gamme de produits végétaliens, Plant Kitchen.

Cette gamme aussi bien des aliments réconfortants "dirty vegan" comme le pop-corn au chou-fleur et les macaronis aux noix de cajou, que des repas sains comme le Mushroom Stroganoff.

Tesco est ainsi devenu le premier distributeur britannique à se fixer un objectif de vente pour les alternatives végétales à la viande, alors qu'il intensifie ses efforts pour offrir aux consommateurs des options plus durables.

En septembre 2020, Tesco s'engageait à augmenter les ventes de substituts de la viande de 300 % en cinq ans, d'ici 2025.

Au cours de l'année dernière, la demande d'aliments réfrigérés sans viande - la gamme la plus populaire comprenant des substituts de hamburgers, de saucisses et de hachis - a augmenté de près de 50 %, a déclaré le distributeur. En conséquence, Tesco développe une catégorie de plats préparés « Plant based ».

Sources: BBC, the Guardian, Veganfoodandliving.com, marksandspencer.com

3-La santé par l'alimentation

Un combat contre le sucre et l'obésité

Taste France™

Les effets négatifs de la consommation excessive de sucre ont fortement retenu l'attention des médias britanniques au cours des 4 dernières années et se classent désormais régulièrement parmi les principales préoccupations des consommateurs lorsqu'ils achètent des aliments.

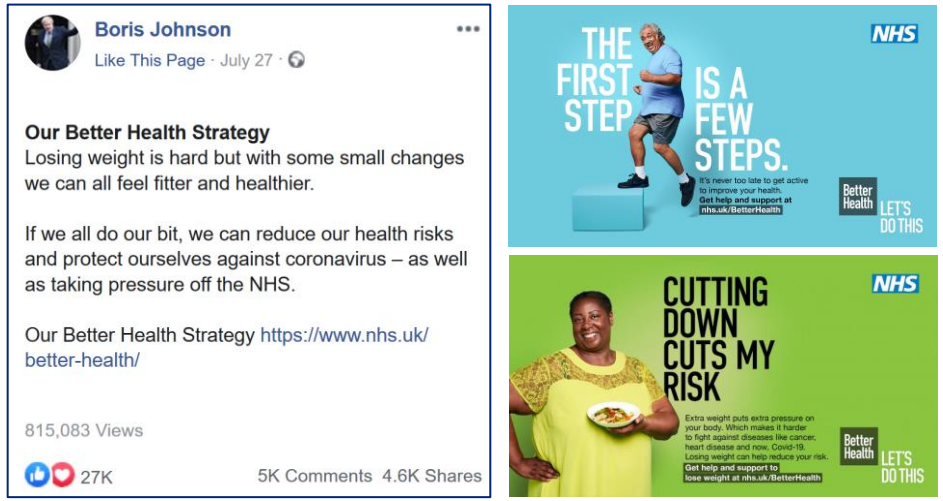
L'obésité étant un facteur aggravant du Covid, le Premier Ministre Boris Johnson a lancé en juillet 2020 le plan de lutte contre l'obésité « Better Health ».

Les additifs et les aliments transformés ont également été la cible de campagnes pour une alimentation saine. Ils sont réputés comme nocifs pour la santé au Royaume-Uni, où la moitié des calories consommées proviennent d'aliments ultra-transformés.

L'industrie de l'alimentation et des boissons a réagi avec des gammes plus adaptées, avec la reformulation des produits et la réduction des portions.

Les grandes marques comme Nestlé (avec Milkybar Wowsomes) et Cadbury (Dairy Milk, 30% de sucre en moins) innovent également de manière intensive dans le domaine des sucres réduits, avec plus ou moins de succès.

Häagen-Dazs s'associe à la tendance des glaces santé avec Gelato.
Chaque portion de 100 ml ne contient pas plus de 12,5 g de sucre et entre 5,2 g et 5,6 g de graisse.



La montée des régimes Kéto (ou Low Carb High Fat)

Selon le distributeur Whole Foods, **le nombre de références en lien avec le régime Kéto devrait augmenter en 2021**. Ce mode d'alimentation stricte élimine les glucides (fruits, féculents, légumineuses, …) au profit des lipides (beurre, œufs, poissons gras, fromages, …). Bien que controversé sur le long terme, ce régime permettrait une perte de poids rapide et entraînerait un regain d'énergie. Il est par ailleurs recommandé pour traiter des maladies comme l'épilepsie.

Source : NHS - The Grocer – Speciality Food

La recherche d'une alimentation saine…

Sensibilisés par les media, **53%** des consommateurs britanniques affirment essayer de manger sainement et consommer des produits qui les aident à se sentir bien.

… mais pas sans goût.

En 2019, 45% des Britanniques reconnaissaient les bienfaits des aliments à base de plantes pour la santé. Ceux-ci ne sont en revanche pas enclins à faire l'impasse sur le goût. En effet, ils sont 48% à affirmer que **le goût est un facteur de choix des aliments plus important que la santé**, contre 41% des Français, 45% des Allemands et 47% des Américains.

La folie des alternatives

L'argument santé et la sensibilisation des consommateurs aux conséquences environnementales de l'élevage intensif ont permis aux substituts de gagner des parts de marché. Les laits végétaux connaissent ainsi un essor considérable au Royaume-Uni : près d'un quart des Britanniques et 30 % des femmes et des 16-24 ans utilisent désormais des substituts de lait à base de plantes.

Amande

Avoine

Noisettes

Noix de coco

Soja

COVID-19 et alimentation

Depuis le début de l'épidémie, **le programme "Cinq par jour" est devenu une préoccupation plus importante, en effet 23 % des Britanniques ont déclaré qu'ils mangeaient plus de fruits et légumes**.
Les moins de 20 ans (31 %) et les 21-40 ans (27 %) sont les plus susceptibles de faire le plein de fruits & légumes pour rester en bonne santé.
Dans l'ensemble, **37 % des Britanniques déclarent que l'épidémie de COVID-19 les a incités à ajouter à leur alimentation plus de nutriments pour renforcer leur système immunitaire**.

Sources:Base: 2000 UK internet users aged 16+ Nov 2019 - 1,000 internet users aged 16+, December 2019 - Lighthspeed/Mintel - Mintel

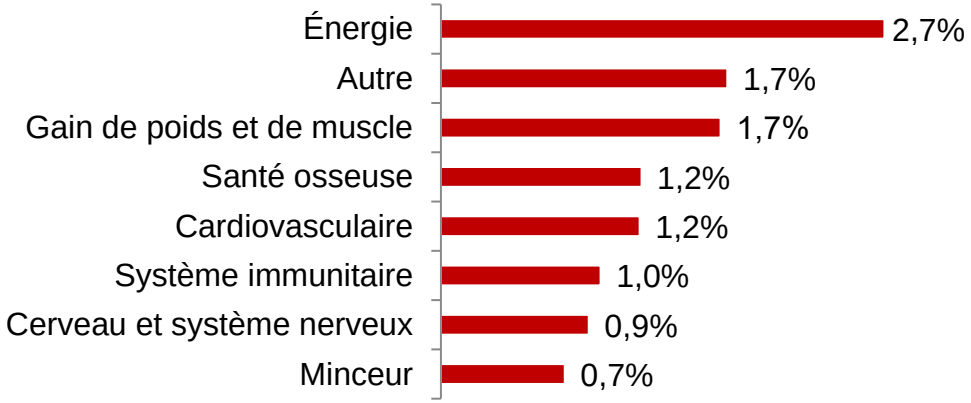
Une alimentation plus utile

Au Royaume-Uni, **les allégations fonctionnelles dans les aliments et boissons ont augmenté de 20% au cours** des 5 dernières années en réponse à une demande croissante des consommateurs. Parmi les bénéfices les plus recherchés, on note :

- **Une fonction cérébrale saine**, qui intéresse 46% des consommateurs,
- **L'apport d'énergie**, recherché par 40% d'entre eux,
- **Le renforcement des ongles et des os,** pour 23% des consommateurs.

8,5% des aliments et boissons lancés au Royaume-Uni comportent une allégation liée aux bénéfices fonctionnels

Top allégations avec des bénéfices fonctionnels



Les allégations en lien avec l'énergie sont les plus fréquentes sur le marché britanniques ; ils représentent **2,7% des produits lancés entre août 2015 et juillet 2020.**

Le lait Dale Farm Milk Plus est un lait demi-écrémé amélioré, enrichi en vitamine D, calcium, vitamine B2 et acide folique. Il est censé apporter les bienfaits pour maintenir des os et un cerveau en bonne santé et aider au vieillissement en bonne santé

Chaque crackers Ryvita contient des protéines de pois et des graines de chia et de sarrasin. Les protéines contribuent au maintien de la masse musculaire et au maintien d'une ossature normale dans le cadre d'une alimentation équilibrée et d'un mode de vie sain.

En 2019, Lucozade Energy a remplacé Red Bull comme la marque de boisson énergisante la plus populaire par son nombre de consommateurs, estimé à 3,7 millions au Royaume Uni. Il s'agit d'une variété de jus de fruits à l'orange et au fruit de la passion, enrichi à la vitamine B qui aide le consommateur à se sentir rafraîchi et à réduire la fatigue.

Source:Source: Mintel GNPD, total Food & Drink Launches, August 2015-July 2020. - Base: 1,968 UK internet users aged 16+ who try to eat healthily, Source: Lightspeed/Mintel, Nov 2019

La recherche de confort digestif

Au Royaume-Uni, 57% des consommateurs ont été confrontés à un problème d'ordre gastrique au cours des 6 derniers mois et 35% d'entre eux à un problème intestinal. Si 39% des consommateurs britanniques aimeraient que leur alimentation favorise la santé digestive, **seul 1 consommateur sur 5 a mangé un aliment favorisant la santé intestinale au cours des 6 derniers mois**.
Bien qu'il existe de plus en plus de produits ayant une allégation en lien avec la santé intestinale et le confort digestif au Royaume Uni, ces produits contenant des principes actifs et d'autres pro/prébiotiques affichent souvent un prix élevé.

Nombre de lancements avec une allégation santé intestinale, par année de lancement

Bien qu'ils soient encore des produits de niche (95 sur les 5 dernières année), les lancements avec allégation santé intestinale ont connu une croissance exponentielle au Royaume-Uni au cours des 5 dernières années.

Biotiful Kefir Cheese with Herbs & Garlic est une alternative plus saine et plus savoureuse au fromage blanc ou à la crème. Le produit est "rempli de milliards de bonnes bactéries, respectueuses des intestins'.

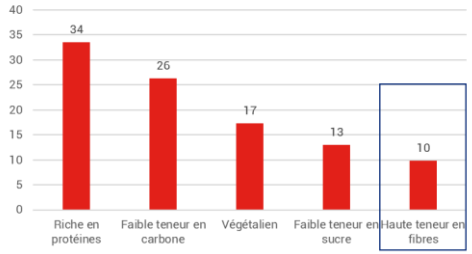
Ce produit est à base d'avoine fermentée 100% sans produits laitiers. Il contient des graines de lin et des pruneaux. Le fabricant affirme que ce produit contient des "milliards de bonnes bactéries" et que le calcium contenu "contribue au fonctionnement normal des enzymes digestives".

Biotiful Dairy Ltd a lancé un nouveau dessert glacé au kéfir de marque Biotiful dans des variétés de chocolat, de cerise et de vanille qui offrent une alternative inhabituelle à la crème glacée traditionnelle à base de kéfir. Le lancement avec "75 calories par boule" est censé apporter "des milliards de bactéries respectueuses des intestins"

Les fibres suscitent encore peu d'intérêt

Le Selon l'OMS, seuls **9% des adultes britanniques atteignent l'objectif d'apport en fibres alimentaires de 30g par jour**. Les fibres et leurs bienfaits souffrent d'un déficit de notoriété notamment au regard des superaliments à la mode.

Quelle tendance nutritionnelle vous semble particulièrement intéressante ? - 2019



*Sources: Mintel/Lightspeed, 2,000 UK Respondents ages 16+, November 2018. **Mintel Globalize déc.2019, Base de 2000 utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans et plus - UK last 5 years of launches across Food Products with "gut-health" or "digestive health" or "probiotic" or "prebiotic" or "microbiome" or "microflora" or "intestine" in the description - GlobaData*

Réduire le stress et mieux dormir

52%
Des Britanniques se sentent stressés ou anxieux au moins une fois par semaine.

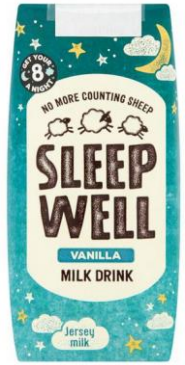
81%
Des Britanniques pensent que le bien-être mental / émotionnel est aussi important ou plus que le régime / l'exercice.

37%
Des Britanniques qui essaient de manger sainement veulent des produits qui les aident à se détendre.

Au-delà de la nutrition, la gestion du stress et du sommeil devient importante

- Le rythme effréné de la vie moderne a créé un marché pour « **les produits du soir** » qui aident les personnes de tous âges à se calmer avant le coucher, à mieux dormir et à aider le corps à récupérer pendant leur repos.
- La relaxation, la gestion du stress et la stimulation de l'humeur sont des caractéristiques très recherchées dans les produits alimentaires et les boissons. L'augmentation du niveau de stress dans une société constamment connectée met en avant le besoin de produits qui aident à gérer le stress, l'anxiété et l'aide au bien-être général.

Snoooze® est une boisson pour le sommeil entièrement naturelle. Le mélange de plantes Snoooze®, composé de valériane, de passiflore, de tilleul et de mélisse, soutient les cycles de sommeil naturels, pour profiter d'un sommeil sain et réparateur.



Le lait Sleep Well Milk contient un ingrédient naturel, la glycérite de valériane, qui aide à se détendre et à mieux dormir après une journée bien remplie.

Source:Base: 2,000 UK internet users aged 16+. Sep 2019 Source: Lightspeed/Mintel - Base: 1,968 UK internet users aged 16+ who try to eat healthily, Nov 2019 - Source: Lightspeed/Mintel

L'engouement pour le CBD

Le cannabidiol (CBD), **un composé non-psychoactif,** est présent dans le cannabis et le chanvre. Ses bienfaits ont été très discutés dans les médias, ce qui a attiré l'attention des consommateurs : **65% des adultes britanniques ayant entendu parler du CBD et 39% d'entre eux pensent que le CBD peut aider à la relaxation**.

Rien qu'au Royaume Uni, les ventes de produits CBD ont été multipliées par 2 en 2019. Le Royaume-Uni est le plus grand marché de produits certifiés CBD, rassemblant plus de 8 millions de consommateurs, avec un chiffre d'affaire dépassant 150 millions de livres sterling pour les quatre premiers mois de 2020, soit environ 167 millions d'euros.

42 % des acheteurs en consomment pour les effets sur la gestion de la douleur, **21 % cherchent à lutter contre leur insomnie**, et **19 % espèrent combattre l'anxiété**. L'étude a également montré que 38 % des acheteurs prenaient des produits CBD en même temps que des médicaments conventionnels.

Au cours des dernières années, l'introduction d'extraits de CBD dans les aliments et boissons a explosé. Bien qu'il soit encore de niche (<1% de tous les produits lancés en GMS), **le nombre de produits avec du CBD lancés en 2019 a doublé ceux de 2018, 2020 enregistrant déjà autant de nouveaux lancements avec du CBD qu'en 2019.** Amazon se lance d'ailleurs depuis l'automne dans la commercialisation des produits CBD au Royaume-Uni à travers un programme pilote.
La Food Standards Agency considère à date le CBD comme un complément alimentaire et confirmera ses règles sur les nouveaux aliments d'ici le 1er avril 2021.

Pineapple Express de chez Greeneo est un eliquide CBD

Meda Lavender + Chamomile Flavor Calm Drink contient 15mg de CBD

Blessed CBD (n°1 des huiles essentielles de CBD au Royaume Uni)

Source: Mintel Reports, Health Food Retailing UK, March 2020. - Mintel Reports, Attitudes towards healthy eating UK, February 2020. - Mintel GNPD, Food & Drink Launches, UK, last 5 years to July 2020 – Forbes - Alphagreen.io - GlobalData

L'hyper-personnalisation

Les consommateurs britanniques s'intéressent de plus en plus à leur santé et **souhaitent des conseils personnalisés**.

L'intérêt est déjà fort au Royaume-Uni pour une nutrition liée à l'analyse de l'ADN du consommateur. Dès 2019, le NHS, a proposé des tests ADN gratuits aux particuliers afin de proposer des produits et des services personnalisés.

Des marques comme Vita Mojo et Yo! commencent approcher ce secteur, ainsi que le distributeur Waitrose qui a signé un partenariat avec DnaNudge pour installer quelques *corners* dans ses galeries commerciales.

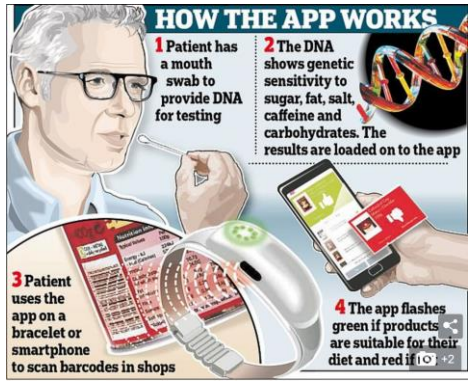
Le retailer Waitrose a collaboré avec la start-up DnaNudge pour explorer un service qui utilise l'ADN des acheteurs pour suggérer des choix alimentaires personnalisés et plus sains.

40%

des consommateurs britanniques seraient intéressés pour faire un test ADN et adapter leur régime / exercices à leurs gènes.

16%

des Britanniques qui ont acheté des aliments diététiques au cours des trois derniers mois seraient encouragés à visiter un magasin d'aliment diététique particulier s'il avait des plans de régime personnalisés.



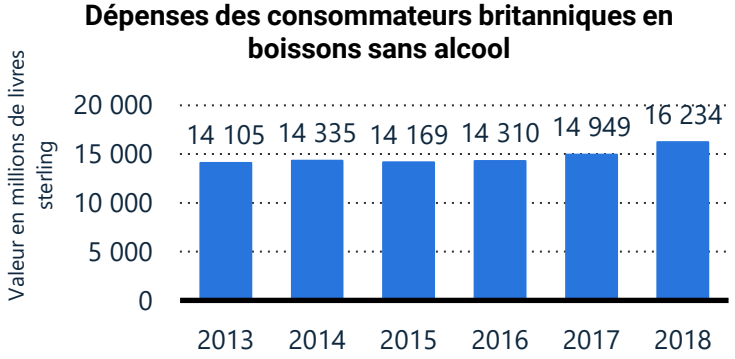
*Source: *Base: 2,000 UK internet users aged 16+. Sep 2019 * *Base: 1,968 UK internet users aged 16+ who try to eat healthily, Nov 2019 - Source: Lightspeed/Mintel - Waitrose – Wita Mojo*

L'essor des *soft drinks*

Conséquence des préoccupations croissantes des Britanniques pour leur santé et leur bien-être, **le marché des boissons sans alcool s'est réinventé au cours des dernières années**. Ces nouveaux *soft drinks* suivent la tendance du « sain » en évitant les additifs et en utilisant des ingrédients d'origine végétale tels que l'avoine, les herbes, l'eau de coco, l'eau de bouleau, l'eau de pin… Certains superaliments d'hier et d'aujourd'hui - dont le curcuma, la betterave, la rose musquée ou le moringa - sont peu à peu introduits dans les recettes et feront partie des ingrédients des boissons de demain.

Les boissons non-alcoolisées gagnent en popularité si **elles sont fabriquées de manière simple, durable et selon des normes éthiques**. Les consommateurs veulent découvrir de nouveaux goûts et sont ouverts aux produits artisanaux ou innovants.

Les Britanniques souhaitent des produits de qualité, dans un emballage durable. 47% d'entre eux souhaitent en savoir plus sur l'origine des ingrédients des jus de fruits.



Les innovations lancées au cours de dernières années sur le marché des *soft drinks* ont attiré les consommateurs à la recherche de produits sains et bons pour la santé. **La valorisation du marché des *soft drinks* au Royaume-Uni a ainsi augmenté de 9% entre 2017 et 2018**.

Dash Water est une marque britannique dont les produits ne contiennent que 3 ingrédients simples : de l'eau de source britannique « fraîchement sortie de nos splendides îles et pure à tous égards », des fruits sélectionnées pour leur goût et non pour leur apparence (pas de gaspillage) et des bulles.

Déjà tendance en 2019, le Kombucha restera à la pointe de la tendance des boissons bien-être en 2020. Prônant des bienfaits pour la santé comme la détoxification, la santé intestinale et l'amélioration de l'humeur, ce thé fermenté a réussi à conquérir un nombre croissant de Britanniques soucieux de leur santé.

Source: https://www.thecocktailservice.co.uk/ - Mintel - Statista

Le boom des boissons à faible teneur en alcool

Si le phénomène du *Binge Drinking* chez les jeunes populations reste prégnant au Royaume-Uni, **ce phénomène est en déclin, et on assiste à la naissance d'une génération sans alcool**. Une étude portant sur près de 10 000 jeunes au Royaume-Uni a en effet révélé que **la proportion de jeunes de 16 à 24 ans qui disent ne jamais boire d'alcool est passée de 18 % en 2005 à 29 % en 2015**. L'étude a également révélé que les jeunes consommateurs d'alcool boivent moins aujourd'hui et que le taux de consommation excessive d'alcool est en baisse.

Profitant de cette "vague de l'abstinence", les grands alcooliers et distributeurs de boissons innovent ou acquièrent des marques d'alcool sans alcool. Pendant le confinement, les ventes de boissons « désalcoolisées » (sans alcool et à faible teneur en alcool) ont augmenté de 32,5 %.
Il s'agit encore d'un marché de niche mais à fort potentiel, l'IWSR ayant révélé que les marques sans alcool et à faible teneur en alcool ne représentaient que 1,3 % du marché total des boissons alcoolisées du Royaume-Uni.

Amplify est un spiritueux distillé sans alcool, destiné aux jeunes buveurs qui ont soif de nouvelles expériences et veulent profiter au maximum de chaque instant.

Brewdog et Bacardi tirent partie de la tendance avec leurs gammes 0,5% ABV, et Martini sans alcool

Les plus grands brasseurs et fabricants artisanaux ont saisi l'opportunité de la bière NOLO (No or Low) , avec des marques telles que Budweiser et Heineken qui lancent de vastes gammes de bières à faible teneur en alcool et sans alcool.

Les Millenials accordant une importance plus élevée à la durabilité. Le marché des boissons sans alcool et à faible teneur en alcool se doit de proposer des emballages durables. Un certain nombre de marques sont passées des bouteilles en verre traditionnelles à des canettes pratiques et étiquetées de manière créative.

Source: NHS, Mintel, Nielsen, thecocktailservice.co.uk, thomsonandscott.com

Le phénomène des Hard seltzers

Venue des Etats-Unis, la tendance du Hard seltzer s'accélère au Royaume-Uni, avec des start-ups, des grandes marques et même certains distributeurs qui lancent leurs propres versions. Il s'agit d'une boisson composée d'eau gazeuse, d'alcool et d'arômes. Pauvre en sucre et en alcool, les ventes se développent rapidement.
Les Hard seltzer sont arrivés au Royaume-Uni en 2019, avec les lancements d'AB InBev (Mike's Hard Sparkling Water), de Kopparberg (Balans), de Bodega Bay, et d'autres.
L'intérêt pour cette nouvelle catégorie est fort au Royaume Uni : selon Kantar, **46% des buveurs d'alcool et 76% des buveurs de bière au Royaume-Uni "envisageraient sérieusement le Hard Seltzer comme premier choix"**. L'IWSR pense certes que la catégorie peut être perçue comme plus saine que les alternatives (teneur en alcool, en calories, en sucre et en glucides), mais les marques devront probablement adapter leurs messages marketing au public britannique et à une réglementation stricte en matière d'alcool.

Le lancement de la marque dérivée de Kopparberg (Balans) en janvier 2019 a marqué le premier pas hors du cidre pour le géant de l'alcool. La boisson "aqua spritz" - aux saveurs de citron vert et de mandarine - a d'abord été lancée chez Asda et est désormais présente chez Tesco.

Mike's Hard, commercialisé par AB Inbev au Royaume Uni.

La marque de la startup Bodega Bay est présente chez Sainsbury's et Morrisons. Elle est disponible en deux saveurs - Pomme au gingembre et à l'açaï et Fleur de sureau au citron et à la menthe.

Disponibles dans des saveurs fruits rouges, cerises noires et fruits de la passion, les boissons sont fabriquées avec l'esprit « KopparSpirit ». La boisson contient une base d'alcool qui ne laisse aucun sucre résiduel.

Sources: The Grocer, IWSR, FT, Drink Business, Foodbev.com

Gin sans alcool et glaces pour adultes

Les ventes de gin au Royaume-Uni ont atteint un nouveau record en 2019 : les Britanniques ont acheté 83 millions de bouteilles pour une valeur de plus de 3 milliards d'euros, et, bien que l'impact du coronavirus sur les ventes de 2020 reste inconnu, **le gin a été l'alcool le plus vendu sur les plateformes en ligne pendant la période de confinement**. Toutefois, les fabricants de gin sont conscients de la tendance à la réduction de la consommation d'alcool et proposent de nouvelles références de gin *low* ou *no alcohol*.

Ce spiritueux a été conçu de manière à capturer l'essence d'un gin classique, avec des saveurs distinctes et contemporaines. Il a sa propre distinction en tant que boisson non alcoolisée de qualité supérieure.

Le Vineyard Gin & Tonic de Rude Mechanicals est une option pré-mélangée à base de gin à très faible teneur en alcool à 0,5 % VBA.

Chaque bouteille de Small Gin est livrée avec un dé à mesurer de 5ml, noué autour du cou de la bouteille, ce qui permet de mélanger facilement un Small Gin et un Tonic et d'obtenir une boisson moins alcoolisée.

STRYYK NOT GIN
Une véritable alternative non alcoolisée au gin traditionnel : 100% naturel, sans sucre, sans graisse, sans glucides, sans arômes artificiels, sans alcool.

La tendance des glaces pour adultes

Qu'il s'agisse de la saveur du gin à la fleur d'ajonc, à la Jannettas Gelateria de St Andrews, ou de la boule de fromage de chèvre avec sauce à la réglisse au Sabor de Londres, la glace ne s'est jamais sentie aussi adulte.

Sources: Thomsonandscott, Independent, Goodhousekeepin

4-L'importance de l'expérience

La place des textures et des couleurs

Les textures sont utilisées par l'industrie agro-alimentaire comme un excellent moyen de rafraîchir des catégories et des produits bien établis. Les textures engagent l'un des cinq sens les plus importants dans les produits alimentaires et sont essentielles aux produits hauts-de-gamme (douceur associée aux desserts, effet des produits fondants, etc.). Les Britanniques y sont particulièrement attentifs.

Les tendances les plus récentes impliquent des textures inattendues mais agréables qui renversent les attentes : confiseries enrobées, yaourts et desserts avec des garnitures croquantes.
Dans la gamme salée, le fromage a un potentiel illimité pour se différencier. **Les marques au Royaume-Uni communiquent désormais sur la texture du fromage sur l'emballage (pas seulement sur sa force et son profil gustatif).**

La gamme The Quality Street
un produit classique revisité qui joue sur les textures : des morceaux croustillants dans l'enrobage et une texture lisse, fondante à l'intérieur.

Pots & Co
Cette gamme de desserts comprend une mousse et des garnitures telles que des noix, des céréales ou du chocolat pour ajouter de la texture.

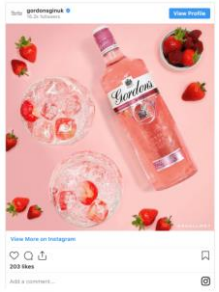
Asda Extra Special Mature Cheddar with Truffle
Est l'un des nombreux exemples de polyvalence du fromage avec des textures.

De la couleur dans les assiettes !

Si les photos de plats servis au restaurant sont légions sur Instagram, les plats faits maisons s'y imposent de plus en plus, et **les Britanniques adorent y ajouter de la couleur**. L'industrie de la pâtisserie répond à ce besoin, tout comme le segment des boissons : le Pink Gin de Gordon a été l'un des nouveaux lancements les plus vendus de tous les temps, un exploit réalisé en partie grâce à l'attrait visuel du produit, qui a fait exploser Instagram.

Mr Kipling Unicorn Cake Mix

Mr Kipling Unicorn Icing



Source: Lightspeed/Mintel

Les restaurants et pubs s'invitent à la maison

La livraison à domicile a véritablement explosé au Royaume Uni au cours des dernières années. Le chiffre d'affaire du groupe Roofoods (Deliveroo) a ainsi été multiplié par 25 entre 2015 et 2018. La crise COVID19 et l'essor du télétravail ont renforcé cette tendance des livraisons de repas à la maison et ces nouvelles habitudes des consommations s'installent dans le temps. Les consommateurs désirent reproduire les expériences des restaurants et bars, sans avoir à suivre les règles de distanciation sociale et port du masque.

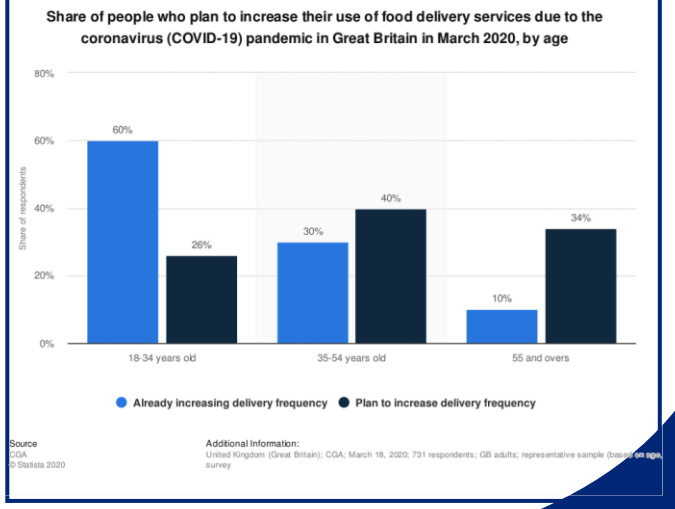
Côtes, la chaine de brasserie a développé un service de livraison à domicile de ses plats les plus populaires

Restaurants premium et étoilés livrent dans le centre de Londres ou organisent un système de take away

Les pubs, étant traditionnellement un lieu de socialisation, ont également mis en place un système de livraison et de takeaway à cause de la crise sanitaire.

L'effet immédiat du confinement

Quelques jours avant le confinement, les consommateurs commençaient déjà à utiliser plus fréquemment les services de livraison pour commander des aliments et des boissons. Selon un sondage du 18 mars 2020, **60 % des 18-24 ans interrogés avaient déjà augmenté la fréquence de leur recours aux services de livraison**. Les 35-54 ans étaient les plus susceptibles de commander davantage dans un futur proche.



Source: Statista

Restaurants et pubs s'invitent à la maison

Outre la livraison de repas, les restaurants et pubs rivalisent d'ingéniosité pour s'introduire dans la cuisine des consommateurs britanniques.

Kits recettes restaurants

Les restaurants tels les chaînes de pizzerias ou de burgers, tout comme les restaurants premium, ont développé des kits ingredients pour que leurs clients recréent leurs recettes à la maison. Le site Restaurant Kit propose même une plateforme dédiée afin de simplifier le choix du consommateur et la commande en centralisant les restaurants proposant un kit.

Des cocktails à la maison

De nouveaux services de boxes ont récemment vu le jour au Royaume Uni, proposant de réaliser des cocktails dignes d'un mixologiste à la maison.

Par ailleurs, la multiplication des occasions de consommation à domicile stimulent les ventes de sirops et de nectars. La marque Belvoir Fruit Farms a vu ses ventes augmenter de 15% entre juin 2019 et juin 2020.

Des collaborations avec les restaurants

Pendant le confinement, Walkers (la marque de chips préférée des Britanniques) s'est associé avec 5 chaines de restauration populaires pour reproduire les saveurs de leurs plats à succès. Chaque paquet contenait un bon de réduction valable à dès la réouverture des enseignes de restauration.

Source: Mintel/Lightspeed - DailyMail

Le boom des courses en ligne

Le Royaume-Uni est le 3ème pays au monde où le commerce alimentaire en ligne est le plus répandu, et **le 1er pays européen.**

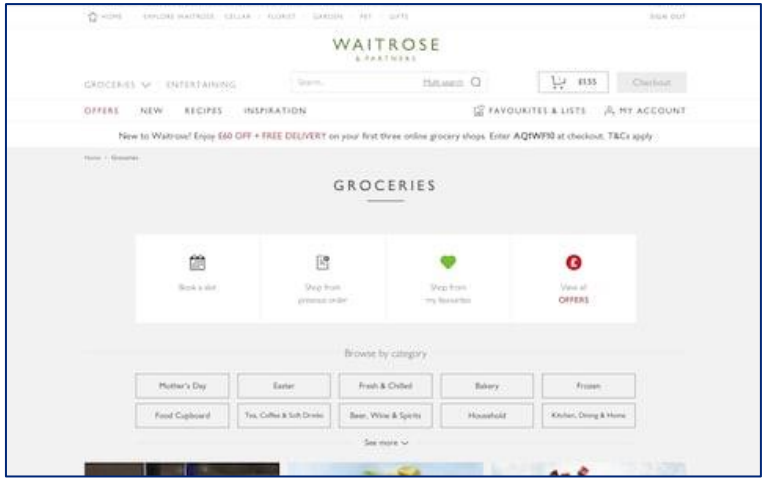
29% de la population fait des achats alimentaires en ligne. Les supermarchés ont la plus grosse part de marché (47%).

45 millions de Britanniques sont des utilisateurs « actifs » des réseaux sociaux, soit **66% de la population totale**.

Le temps moyen passé sur Internet est de **5h28min par jour**.

Une étude menée par Waitrose en 2020 a révélé que **77 % des personnes font désormais au moins une partie de leurs achats d'épicerie en ligne** - contre 61 % en 2019.

Environ **60 % des consommateurs britanniques ont par ailleurs indiqué avoir fait leurs courses en ligne plus fréquemment depuis la pandémie**, 41 % des répondants citant la commodité comme raison. Un répondant sur cinq a déclaré qu'il n'avait pas envisagé de faire des achats en ligne avant la pandémie.



Le site e-commerce du distributeur Ocado est apprécié pour sa largeur d'assortiment, tandis que l'intuitivité de la plateforme Waitrose séduit de plus en plus de consommateurs.

Source: We are social 2020 – Mintel/Lightspeed – Waitrose – The Telegraph

De l'expérientiel dans le parcours d'achat

Des expériences online…

Waitrose, le premier supermarché premium en Angleterre, a lancé en juillet 2020 la « Waitrose & Partners Cookery School », qui dispense des cours de cuisine en ligne via Zoom, pour enfants et adultes. Les participants doivent s'inscrire en ligne et payer des frais allant de 0 à 20 livres sterling. Ils reçoivent alors la liste des ingrédients et des outils nécessaires.

Waitrose a également lancé une série de dégustations de vin et de gin online, animées par des experts. Chaque client peut retrouver les recettes en ligne et ajouter dans son panier les ingrédients.

Dans le cadre du lancement de sa marque Organic 365, **Whole Food Market** a créé des cours en ligne : cours de cuisine et de nutrition via une plateforme spécifique et via Facebook.

… et offline !

Différents types d'expériences peuvent être imaginés dans la vie réelle.

« Loire Valley Wines » van à Londres, en septembre 2020

Evènement « Rebels » par Veuve Clicquot en novembre 2018

PASTA SAUCE MEAL PREP WITH WAITROSE & PARTNERS COOKERY SCHOOL - £15

Source: Waitrose , Wholefoods

Taste France™

SOPEXA
HOPSCOTCH GROUPE

ROYAUME-UNI - TENDANCES MARKETING ET OPPORTUNITÉS POUR LES PRODUITS FRANÇAIS