



Bureau  
des marchés  
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | NOVEMBRE 2011



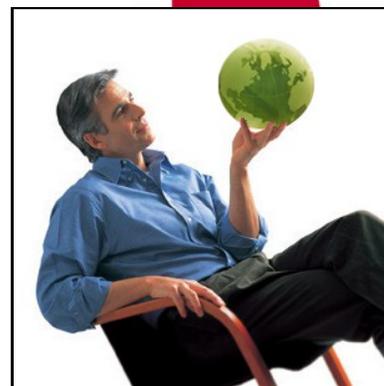
## Aliments biologiques emballés au Royaume-Uni



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock





### ► RÉSUMÉ

Au cours des dernières années, la demande en matière de produits biologiques au Royaume-Uni (R.-U.) a subi les effets négatifs de la diminution du revenu disponible des consommateurs. À l'instar de nombreux autres secteurs de l'économie, l'année 2010 a été difficile pour le marché des produits biologiques. Toutefois, la diminution a été plus faible que celle des deux années précédentes, et le marché biologique regagne du terrain à mesure que la confiance des consommateurs revient. Des signes réels de récupération et de rétablissement apparaissent, et certains produits ont déjà commencé à présenter à nouveau une croissance. Les aliments pour bébés, les confiseries, le riz, les huiles et les matières grasses ainsi que les tartinades sont toutes des sous-catégories de produits biologiques qui ont vu la valeur de leurs ventes augmenter en 2010 par rapport aux chiffres de 2009, tandis que les aliments pour bébés et le riz biologique ont également vu croître leur volume de consommation. Bien que les prix concurrentiels constituent un facteur crucial pour les consommateurs, ceux-ci refusent de faire des compromis sur les caractéristiques sensorielles en vue d'économiser.

Dans l'ensemble, les taux de croissance ont repris de la vigueur en 2010, alors que la « normalisation » des produits biologiques se poursuivait. Un facteur déterminant de la croissance du marché biologique dans toutes les régions géographiques est l'augmentation de la distribution par les détaillants classiques.

En 2010, les marques maison et les « autres » marques ont dominé le secteur des aliments emballés biologiques du R.-U., avec une part de marché de 66,7 %. Hipp GmbH et Co Vertrieb KG, une entreprise allemande, était le meneur sur le marché de la sous-catégorie d'aliments biologiques pour bébés. Multinational Kraft Foods Inc. dominait le marché de la sous-catégorie des confiseries biologiques, tandis que Mars Inc. remportait la plus grande part de marché des sauces, vinaigrettes et condiments biologiques.

Au R.-U., les consommateurs sont non seulement attirés par les avantages pour la santé des produits biologiques, mais également par le commerce équitable et les produits emballés dont le mode de production est respectueux de l'environnement. La réponse de l'industrie à ce nouveau consumérisme socialement responsable deviendra de plus en plus importante.

Le Canada et l'Union européenne (UE) ont conclu une entente d'équivalence concernant les produits biologiques en date du 24 juin 2011, ce qui devrait accroître le commerce d'aliments biologiques entre ces deux marchés. Cette entente d'équivalence biologique découle de discussions entre la Commission européenne et l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), d'examen des règlements sur les produits biologiques de chacun de ces marchés et des vérifications ponctuelles des mesures de contrôle dans les deux régions.

Les définitions des sous-catégories d'aliments biologiques emballés se trouvent à l'annexe, à la page 21 de ce rapport.

### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Résumé</i>	2
<i>Tendances de consommation</i>	3
<i>Tendances des ventes au détail</i>	4
<i>Taille et tendances du marché</i>	6
<i>Établissement des prix</i>	11
<i>Développement des produits et du secteur</i>	11
<i>Principaux segments de marchés biologiques</i>	13
<i>Acheteurs et distributeurs</i>	18
<i>Pour plus de renseignements</i>	19
<i>Références</i>	20
<i>Annexe : Définitions</i>	21



Source : Shutterstock

### ► LE SAVIEZ-VOUS?

LA CRÈME GLACÉE, LES ALIMENTS POUR BÉBÉS ET LES PRODUITS DE BOULANGERIE BIOLOGIQUES ONT CONNU LE PLUS HAUT VOLUME DE CONSOMMATION DE TOUTS LES ALIMENTS BIOLOGIQUES EMBALLÉS AU ROYAUME-UNI EN 2010.

## ► TENDANCES DE CONSOMMATION



- De nombreux facteurs motivent les consommateurs à acheter des produits biologiques, y compris, par exemple, la garantie que les aliments sont exempts d'ingrédients génétiquement modifiés (GM) ainsi que des 300 additifs et pesticides bannis selon les normes d'agriculture biologique. Ces facteurs incluent également l'accent sur les méthodes de production et d'agriculture respectueuses de l'environnement, y compris de meilleures pratiques favorisant le bien-être des animaux. De fortes indications existent démontrant que les consommateurs soucieux de ces différents aspects sont demeurés loyaux aux produits biologiques, même pendant le contexte économique difficile.



Source : Shutterstock

- En 2010, une enquête menée par Datamonitor a révélé que plus de la moitié des consommateurs au R.-U. avaient une perception « plus favorable » (34 %) ou « sensiblement plus favorable » (13 %) des produits d'épicerie s'ils sont biologiques. Toutefois, seulement 21 % de ces consommateurs étaient d'accord dans une certaine mesure qu'il vaut la peine de payer « un peu plus » pour les aliments biologiques. De plus, parmi les consommateurs prêts à déboursier un peu plus pour les produits biologiques, la majorité d'entre eux ne sont prêts qu'à payer de 0 à 5 % plus cher. On ne s'attend pas à ce que cela change de façon importante au cours de la prochaine année.

- Au R.-U., 86 % des ménages ont acheté des aliments ou des boissons biologiques en 2010. En moyenne, les consommateurs ont acheté des produits biologiques 15 fois en 2010, par rapport à 16 fois au cours de l'année précédente. Ces consommateurs avaient tendance à acheter des produits biologiques s'ils étaient perçus comme offrant des avantages supplémentaires, par exemple, s'ils étaient plus attrayants pour les sens (notamment le goût, la saveur, ou l'authenticité). Afin d'accroître ce nombre, l'accent doit être davantage mis sur ces caractéristiques de produits biologiques; donnant ainsi aux consommateurs le sentiment de pouvoir tirer profit immédiatement de ce qu'ils consomment.

- Ce qui motive le plus les consommateurs à acheter des produits d'alimentation biologiques est qu'ils cherchent à éviter de consommer des résidus chimiques nuisibles. En outre, les préoccupations au sujet de la santé ainsi que les pratiques favorables à l'environnement et au bien-être des animaux sont les facteurs suivants sur la liste des motivations des consommateurs du R.-U. Dans le cadre d'une enquête menée auprès des mères âgées de 25 à 50 ans au R.-U., deux tiers d'entre elles ont affirmé consentir à payer plus pour une meilleure qualité d'aliments, le tiers d'entre elles ont dit toujours acheter des produits biologiques et les trois quarts ont affirmé choisir les aliments les plus abordables. Malgré ces affirmations, seulement 15 % des consommateurs du R.-U. achètent des aliments ou des boissons biologiques de façon régulière, un taux inchangé depuis 2009. De plus, 8 % des ménages qui achètent des produits biologiques plus de deux fois par mois représentent à eux seuls 54 % des ventes, ce qui signifie que la clientèle de base est relativement stable.

- En général, les consommateurs britanniques sont plus prudents à l'égard de leurs dépenses; sept personnes sur dix sont maintenant plus susceptibles de se demander s'ils en ont pour leur argent, et 41 % des consommateurs achètent davantage de produits de marques maison par rapport à l'année précédente.

- En 2010, les consommateurs britanniques se souciaient davantage des portions, 42 % d'entre eux affirmant manger toujours ou principalement de plus petites portions en temps normal, une hausse par rapport aux 25 % déclarés l'année précédente. Cette tendance indique que les consommateurs préféreraient manger une grande variété d'aliments et de surveiller la taille des portions en vue de bien manger, plutôt qu'abandonner complètement certains aliments.



Source : Shutterstock



## ► TENDANCES DES VENTES AU DÉTAIL

- ▶ En 2010, une enquête menée par Datamonitor a révélé que 19 % des acheteurs d'épicerie au R.-U. se sont rendus dans des magasins à rabais de façon plus régulière à cause du ralentissement économique. En outre, 71 % des répondants affirment qu'une bonne qualité a une grande influence sur le choix de leur réseau de magasins et 58 % affirment que les bas prix ont une grande influence sur ce choix.

### PRINCIPAUX DÉTAILLANTS

- ▶ Tesco, Sainsbury's, Morrisons et Co-operative Food prédisent le maintien des ventes de produits biologiques d'une année à l'autre, tandis que Waitrose et Marks & Spencer prévoient une légère croissance.
- ▶ Le détaillant de produits biologiques le plus important au R.-U. est Tesco, avec 28,1 % des ventes au détail. Il vend plus de 630 produits biologiques dans de nombreuses catégories dont le yogourt, le bœuf, les produits en pots et le poisson figuraient en tête de liste en 2010. Ses produits de marque représentaient deux tiers de l'ensemble de ses ventes de produits biologiques. En 2010, Tesco dirigeait 4 811 magasins dans le monde entier, dont 2 715 au R.-U. Dans le marché britannique à lui seul, pour l'exercice 2010-2011, le portefeuille de Tesco comprenait 1 285 magasins express, 599 magasins multiservices et 470 supermarchés. Les recettes de Tesco provenant du marché britannique étaient de 67 153 millions de dollars américains en 2010, une croissance de 2,2 % par rapport à 2009.
- ▶ Le secteur de commerce de détail de J. Sainsbury dirige 934 magasins au R.-U., dont 537 supermarchés et 337 dépanneurs. Depuis 2006, l'entreprise a été nommée quatre fois « supermarché de l'année » dans le cadre du Retail Industry Awards. L'entreprise vend plus de 800 produits biologiques, dont les meilleurs vendeurs se trouvent dans les catégories de produits laitiers et de fruits et légumes ainsi que les aliments congelés, la boulangerie et la viande fraîche. Ses ventes de produits biologiques s'élevaient à environ 11,2 millions de dollars américains par semaine, pour atteindre quelque 574,7 millions de dollars américains pour l'exercice 2010. De ces nombres, la gamme de produits biologiques Sainsbury's SO représentait respectivement environ 7,1 millions de dollars américains et 367,1 millions de dollars américains.
- ▶ Morrisons offre une gamme de produits sous sa propre marque de produits biologiques, qui comprend les œufs, le fromage, les pommes de terre, les champignons, les sachets de thé et le muesli. Morrisons déclare servir 11 millions de consommateurs chaque semaine, ce qui fait de lui la quatrième plus grande chaîne de supermarchés au R.-U., avec 455 supermarchés.
- ▶ Waitrose est l'une des entreprises de la compagnie John Lewis Partnership et dirige 256 supermarchés et dépanneurs au R.-U. La division Waitrose a enregistré des recettes de 6 821,3 millions de dollars américains au cours de l'exercice 2010, une croissance de 9,6 % par rapport à 2009. Waitrose tient plus de 1 600 produits biologiques et cherche à élargir les produits offerts dans les dépanneurs. Le magasin est perçu comme un spécialiste en alimentation haut de gamme et déclare avoir eu un total de 9,4 millions de visiteurs en 2010.
- ▶ Marks & Spencer (M&S) dirigent 158 magasins Simply Food et 194 franchises Simply Food au Royaume-Uni. Au cours de l'exercice 2010, l'entreprise a enregistré 15 272,9 millions de dollars américains en ventes mondiales, dont 89,8 % au R.-U. La division alimentaire de l'entreprise représentait 51,5 % de l'ensemble des recettes. Dans le cadre de sa stratégie, appelée « Plan A », l'entreprise prévoit augmenter la proportion d'aliments biologiques disponibles dans ses magasins. En 2011, elle prévoit ajouter 100 marques internationales distinctes, disponibles en exclusivité chez M&S.

### DÉVELOPPEMENT

- ▶ Un nouveau supermarché coopératif a ouvert ses portes à Londres : The People's Supermarket. Il se sert des stratégies de marque à l'avant-garde et de la participation médiatique pour attirer la clientèle qui cherche à faire ses achats dans des commerces de détail distincts. La stratégie de l'organisation est de répondre à la demande du consommateur pour des marques de qualité à faible coût dont la provenance et la production sont durables. Le magasin vend également des aliments de marque emballés en vue d'offrir aux membres l'accès à l'ensemble de leurs besoins de magasinage en un seul lieu, de façon à tirer parti des tendances éthiques et de boutique.



**Marché biologique du Royaume-Uni, part de l'ensemble des ventes totales d'aliments et de boissons des détaillants – 2010**

	Organic Sales % Share
Waitrose	5.7 %
Marks & Spencer	1.5 %
Tesco	1.0 %
Co-operative Food	0.7 %
Morrisons	0.5 %

Source : The U.K. Organic Market Report 2011, Soil Association

Source : Sites web des entreprises

**Aliments biologiques emballés**

**Répartition historique en % de la valeur au détail au prix de vente suggéré**

Points de vente	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Période de croissance	
							2005-10 % total	2005-10 TCAC en %
Commerce de détail en magasin	98,3	98,2	98	97,7	97,4	97,4	-0,9	-0,2
Supermarchés/hypermarchés	68,3	68,6	68,9	68,7	68,5	68,5	0,2	0,0
Vendeurs à rabais	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,2	34,4	6,1
Petites épiceries	19,4	19,9	20,3	20,7	21	21,2	9,1	1,8
Dépanneurs	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0	4,0	14,3	2,7
Petites épiceries indépendantes	14,7	15,0	15,2	15,4	15,6	15,8	7,1	1,4
Boutique de station-service	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	17,5	3,3
Autres détaillants en magasin	9,0	8,0	6,9	6,3	5,9	5,6	-37,6	-9,0
Autres épiceries	7,2	6,2	5,3	4,7	4,3	4,1	-42,9	-10,6
Détaillants autres que les épiceries	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5	1,5	-16,7	-3,6
Ventes au détail hors magasin	1,7	1,8	2,0	2,3	2,5	2,6	53,3	8,9
Distributeurs	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	-26,8	-6,1
Téléachat	-	-	-	-	-	-	-	-
Commerce de détail sur Internet	1,2	1,4	1,6	1,9	2,2	2,3	83,9	13,0
Vente directe	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-42,3	-10,4

Source : Euromonitor, Health and Wellness, 2011



## ► TAILLE ET TENDANCES DU MARCHÉ

- La majorité des aliments biologiques vendus au R.-U. sont emballés; cette catégorie a été évaluée à 1,8 milliard de dollars américains en 2010. L'ensemble des aliments biologiques affiche un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 7,7 % de 2005 à 2010, les aliments biologiques emballés le dépassant légèrement, avec un TCAC de 7,9 % pour la même période.
- Bien que la crème glacée, les aliments pour bébés et les produits de boulangerie biologiques aient affiché le plus grand volume de consommation en 2010, la plus grande valeur des ventes est revenue aux catégories des produits laitiers, des aliments pour bébés et des produits de boulangerie dont les ventes enregistrées étaient respectivement de 658,4 millions de dollars américains, 288,9 millions de dollars américains et 184,2 millions de dollars américains.
- La sous-catégorie affichant le plus haut TCAC de 2005 à 2010 en termes de valeur est celle des produits laitiers (13,7 %), suivie des aliments pour bébés (12,4 %) et des huiles et matières grasses (11,9 %). En termes de volume, les aliments pour bébés ont enregistré le plus haut TCAC pour la même période (10,6 %), suivis des huiles et matières grasses (8,7 %), puis des produits de confiserie (7,1 %).

### VALEUR AU DÉTAIL

#### Tailles de marché des aliments biologiques emballés au Royaume-Uni

##### Valeur au détail au prix de vente suggéré – Prix actuels

Catégories	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Biologique	1 415,10	1 670,10	1 962,40	2 037,80	2 052,10	2 047,50
Aliments biologiques emballés	1 242,80	1 472,80	1 743,80	1 813,40	1 822,40	1 818,60
Aliments pour bébés biologiques	161,3	186,2	212,7	236,6	262,8	288,9
Produits de boulangerie biologiques	191	200,2	217	201,6	192,1	184,2
Produits de confiserie biologiques	71,9	92,2	111,6	120,3	123,7	124,4
Produits laitiers biologiques	346,1	467	617,3	663,7	665,3	658,4
Crème glacée biologique	46,4	51,7	57,9	61,5	62,8	61,4
Huiles et matières grasses biologiques	18,5	22,4	25,6	29	31,2	32,3
Repas biologiques prêts à servir	110,2	129,8	151,9	141,9	140,6	132,9
Riz biologique	8,2	9	10,1	10,5	11,2	12,1
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	22,1	27,3	30,3	32,4	32,8	32,3
Barres-collation biologiques	9,1	8,9	9,2	9,2	9,1	9,0
Soupe biologique	38,4	40,9	43,7	45,8	46,4	45,9
Tartinades biologiques	27,4	32,7	39,9	44,4	44,1	44,8
Bonbons et grignotines biologiques	96,7	98,5	100,2	95,9	88,1	83,3
Autres aliments biologiques emballés	95,6	106	116,5	120,6	112,3	108,5

Source : Euromonitor, Health and Wellness, 2011



Source : Mintel



**Tailles de marché d'aliments biologiques emballés au Royaume-Uni**  
**Croissance selon la valeur au détail au prix de vente suggéré en M\$ US, prix actuels**

Catégories	2005-10 % total	2005-10 TCAC en %
Biologique	44,7	7,7
Aliments biologiques emballés	46,3	7,9
Aliments pour bébés biologiques	79,1	12,4
Produits de boulangerie biologiques	-3,6	-0,7
Produits de confiserie biologiques	72,9	11,6
Produits laitiers biologiques	90,2	13,7
Crème glacée biologique	32,4	5,8
Huiles et matières grasses biologiques	75,3	11,9
Repas biologiques prêts à servir	20,6	3,8
Riz biologique	47,0	8,0
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	46,3	7,9
Barres-collation biologiques	-1,1	-0,2
Soupe biologique	19,7	3,7
Tartinades biologiques	63,8	10,4
Bonbons et grignotines biologiques	-13,8	-2,9
Autres aliments biologiques emballés	13,5	2,6

Source : Euromonitor, Health and Wellness, 2011

**Tailles de marché d'aliments biologiques emballés au Royaume-Uni – Prévisions de la valeur au détail au**  
**prix de vente suggéré en M\$ US – prix actuels, taux de change 2010 fixe**

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015
Biologique	2 042,0	2 061,3	2 100,3	2 149,8	2 202,8
Aliments biologiques emballés	1 806,6	1 817,4	1 846,3	1 882,8	1 922,2
Aliments pour bébés biologiques	311,4	332,0	349,9	363,7	374,4
Produits de boulangerie biologiques	178,1	174,9	174,8	176,5	179,9
Produits de confiserie biologiques	125,9	125,7	127,8	129,7	132,3
Produits laitiers biologiques	644,0	647,9	660,3	677,3	692,8
Crème glacée biologique	58,8	56,6	54,7	53,9	53,7
Huiles et matières grasses biologiques	32,4	32,4	32,5	32,9	33,5
Repas biologiques prêts à servir	127,8	124,3	123,9	124,4	126,8
Riz biologique	12,8	13,3	13,9	14,7	15,6
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	31,1	30,2	29,6	29,3	29,7
Barres-collation biologiques	8,9	8,9	8,9	9,0	9,2
Soupe biologique	44,7	43,9	44,2	44,8	44,8
Tartinades biologiques	45,7	46,5	47,2	48,0	48,7
Bonbons et grignotines biologiques	79,6	77,2	75,7	75,3	76,0
Autres aliments biologiques emballés	105,2	103,5	102,9	103,4	104,9

Source : Euromonitor, Health and Wellness, 2011



**Tailles de marché d'aliments biologiques emballés au Royaume-Uni – Prévisions de croissance selon la valeur au détail au prix de vente suggéré en M\$ US, prix actuels**

Catégories	2005-10 % total	2005-10 TCAC en %
Biologique	7,6	1,5
Aliments biologiques emballés	5,7	1,1
Aliments pour bébés biologiques	29,6	5,3
Produits de boulangerie biologiques	-2,3	-0,5
Produits de confiserie biologiques	6,3	1,2
Produits laitiers biologiques	5,2	1,0
Crème glacée biologique – milliers de litres	-12,6	-2,7
Huiles et matières grasses biologiques	3,6	0,7
Repas biologiques prêts à servir	-4,6	-0,9
Riz biologique	28,7	5,2
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	-8,1	-1,7
Barres-collation biologiques	1,4	0,3
Soupe biologique	-2,5	-0,5
Tartinades biologiques	8,7	1,7
Bonbons et grignotines biologiques	-8,8	-1,8
Autres aliments biologiques emballés	-3,4	-0,7

Source : Euromonitor, Health and Wellness, 2011

**VOLUME AU DÉTAIL**

**Tailles de marché des aliments biologiques emballés au Royaume-Uni  
Volume au détail en milliers de tonnes**

Catégories	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Biologique	*impossible à calculer*					
Aliments biologiques emballés	*impossible à calculer*					
Aliments pour bébés biologiques	19,2	22,2	25,0	27,4	29,7	31,9
Produits de boulangerie biologiques	53,9	54,7	53,8	44,7	39,8	36,1
Produits de confiserie biologiques	3,3	4,1	5,0	5,2	5,0	4,6
Produits laitiers biologiques	*impossible à calculer*					
Crème glacée biologique – milliers de litres	5 701,5	6 294,4	6 432,3	6 559,0	6 490,1	6 231,8
Huiles et matières grasses biologiques	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,1
Repas biologiques prêts à servir	8,4	9,3	10,3	9,4	8,9	8,0
Riz biologique	1,3	1,4	1,6	1,6	1,6	1,7
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	7,4	7,4	7,0	6,6	6,1	5,6
Barres-collation biologiques	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Soupe biologique	10,6	11,1	11,7	11,9	11,7	11,1
Tartinades biologiques	3,2	3,7	4,3	4,7	4,3	4,0
Bonbons et grignotines biologiques	4,9	4,9	5,0	4,8	4,4	4,2
Autres aliments biologiques emballés	15,4	16,7	17,9	18,2	16,6	15,5

Nota : Le total du volume au détail est impossible à calculer pour certaines catégories parce que les produits de cette catégorie sont quantifiés à l'aide de différentes unités de mesure (p. ex., litres contre tonnes).

Source : Euromonitor, Health and Wellness, 2011



**Tailles de marché d'aliments biologiques emballés au Royaume-Uni**  
**Volume au détail en milliers de tonnes**

Catégories	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Biologique	*impossible à calculer*					
Aliments biologiques emballés	*impossible à calculer*					
Aliments pour bébés biologiques	19,2	22,2	25,0	27,4	29,7	31,9
Produits de boulangerie biologiques	53,9	54,7	53,8	44,7	39,8	36,1
Produits de confiserie biologiques	3,3	4,1	5,0	5,2	5,0	4,6
Produits laitiers biologiques	*impossible à calculer*					
Crème glacée biologique – milliers de litres	5 701,5	6 294,4	6 432,3	6 559,0	6 490,1	6 231,8
Huiles et matières grasses biologiques	2,7	3,2	3,6	3,9	4,1	4,1
Repas biologiques prêts à servir	8,4	9,3	10,3	9,4	8,9	8,0
Riz biologique	1,3	1,4	1,6	1,6	1,6	1,7
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	7,4	7,4	7,0	6,6	6,1	5,6
Barres-collation biologiques	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Soupe biologique	10,6	11,1	11,7	11,9	11,7	11,1
Tartinades biologiques	3,2	3,7	4,3	4,7	4,3	4,0
Bonbons et grignotines biologiques	4,9	4,9	5,0	4,8	4,4	4,2
Autres aliments biologiques emballés	15,4	16,7	17,9	18,2	16,6	15,5

**Nota :** Le total du volume au détail est impossible à calculer pour certaines catégories parce que les produits de cette catégorie sont quantifiés à l'aide de différentes unités de mesure (p. ex., litres contre tonnes).

**Source :** Euromonitor, Health and Wellness, 2011

**Tailles de marché des aliments biologiques emballés au Royaume-Uni**  
**Croissance selon le volume au détail en milliers de tonnes**

Catégories	2005-10 % total	2005-10 TCAC en %
Biologique	*impossible à calculer*	
Aliments biologiques emballés	*impossible à calculer*	
Aliments pour bébés biologiques	65,6	10,6
Produits de boulangerie biologiques	-32,9	-7,7
Produits de confiserie biologiques	41,0	7,1
Produits laitiers biologiques	*impossible à calculer*	
Crème glacée biologique – milliers de litres	9,3	1,8
Huiles et matières grasses biologiques	51,6	8,7
Repas biologiques prêts à servir	-3,8	-0,8
Riz biologique	24,7	4,5
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	-23,2	-5,1
Barres-collation biologiques	2,0	0,4
Soupe biologique	5,0	1,0
Tartinades biologiques	23,1	4,2
Bonbons et grignotines biologiques	-14,4	-3,1
Autres aliments biologiques emballés	0,3	0,1

**Nota :** Le total du volume au détail est impossible à calculer pour certaines catégories parce que les produits de cette catégorie sont quantifiés à l'aide de différentes unités de mesure (p. ex., litres contre tonnes).

**Source :** Euromonitor, Health and Wellness, 2011



**Tailles de marché d'aliments biologiques emballés au Royaume-Uni**  
**Prévisions** du volume au détail en milliers de tonnes

Catégories	2011	2012	2013	2014	2015
Biologique	*impossible à calculer*				
Aliments biologiques emballés	*impossible à calculer*				
Aliments pour bébés biologiques	33,9	35,7	37,0	37,9	38,5
Produits de boulangerie biologiques	33,6	31,8	30,6	29,9	29,6
Produits de confiserie biologiques	4,4	4,1	4,0	3,9	3,8
Produits laitiers biologiques	*impossible à calculer*				
Crème glacée biologique – milliers de litres	5 947,6	5 697,8	5 477,3	5 359,6	5 302,8
Huiles et matières grasses biologiques	4,0	3,9	3,8	3,8	3,8
Repas biologiques prêts à servir	7,5	7,1	6,8	6,7	6,6
Riz biologique	1,7	1,7	1,7	1,7	1,8
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	5,3	4,9	4,7	4,5	4,5
Barres-collation biologiques	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Soupe biologique	10,5	10,0	9,7	9,6	9,4
Tartinades biologiques	3,7	3,6	3,4	3,4	3,3
Bonbons et grignotines biologiques	4,0	3,8	3,7	3,6	3,6
Autres aliments biologiques emballés	14,5	13,9	13,3	13,0	12,8

**Nota :** Le total du volume au détail est impossible à calculer pour certaines catégories parce que les produits de cette catégorie sont quantifiés à l'aide de différentes unités de mesure (p. ex., litres contre tonnes).

**Source :** Euromonitor, Health and Wellness, 2011

**Tailles de marché des aliments biologiques emballés au Royaume-Uni**  
**Prévisions** de la croissance selon le volume au détail en milliers de tonnes

Catégories	2005-10 % total	2005-10 TCAC en %
Biologique	*impossible à calculer*	
Aliments biologiques emballés	*impossible à calculer*	
Aliments pour bébés biologiques	20,7	3,8
Produits de boulangerie biologiques	-18,2	-3,9
Produits de confiserie biologiques	-17,0	-3,7
Produits laitiers biologiques	*impossible à calculer*	
Crème glacée biologique – en milliers de litres	-14,9	-3,2
Huiles et matières grasses biologiques	-7,5	-1,5
Repas biologiques prêts à servir	-17,8	-3,9
Riz biologique	6,9	1,3
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	-21,0	-4,6
Barres-collation biologiques	-1,9	-0,4
Soupe biologique	-15,7	-3,4
Tartinades biologiques	-16,3	-3,5
Bonbons et grignotines biologiques	-13,2	-2,8
Autres aliments biologiques emballés	-16,9	-3,6

**Nota :** Le total du volume au détail est impossible à calculer pour certaines catégories parce que les produits de cette catégorie sont quantifiés à l'aide de différentes unités de mesure (p. ex., litres contre tonnes).

**Source :** Euromonitor, Health and Wellness, 2011



## ▶ ÉTABLISSEMENT DES PRIX

**Aliments biologiques emballés au Royaume-Uni – Prix moyen à l'unité par kilogramme par catégorie – Prix actuels en \$ US –Taux de change 2010 fixe**

Catégories	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aliments pour bébés biologiques	8,4	8,4	8,5	8,6	8,9	9,1
Produits de boulangerie biologiques	3,5	3,7	4,0	4,5	4,8	5,1
Produits de confiserie biologiques	21,9	22,3	22,3	23,3	24,9	26,9
Produits laitiers biologiques	-	-	-	-	-	-
Crème glacée biologique (par litre)	8,1	8,2	9,0	9,4	9,7	9,9
Huiles et matières grasses biologiques	6,8	7,0	7,1	7,3	7,6	7,9
Repas biologiques prêts à servir	13,2	14,0	14,7	15,1	15,8	16,5
Riz biologique	6,2	6,4	6,5	6,6	6,9	7,3
Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques	3,0	3,7	4,3	4,9	5,3	5,7
Barres-collation biologiques	15,3	15,1	15,0	14,9	14,8	14,8
Soupe biologique	3,6	3,7	3,7	3,9	4,0	4,1
Tartinades biologiques	8,5	8,9	9,2	9,5	10,3	11,3
Bonbons et grignotines biologiques	19,9	20,0	20,1	20,1	19,9	20,0
Autres aliments biologiques emballés	6,2	6,4	6,5	6,6	6,8	7,0

Source : Euromonitor, Health and Wellness, 2011

## ▶ DÉVELOPPEMENT DES PRODUITS ET DU SECTEUR

- ▶ Le secteur de la production biologique a réalisé une percée majeure en 2010, avec l'attribution de 1,6 million de dollars américains de l'UE en vue de promouvoir l'agriculture et les aliments biologiques. Cette somme s'accompagne d'un investissement de 1,6 million de dollars américains amassés par plus de 90 entreprises et ouvre la voie à une prochaine campagne de publicité et de relations publiques de trois ans évaluée à 3,3 millions de dollars américains, qui a commencé en janvier 2011. La nouvelle campagne, appelée « Pourquoi j'aime les produits biologiques », vise à accroître de façon importante les ventes de produits biologiques de 2011 à 2014. Les principaux messages de la campagne sont axés sur quatre avantages principaux, mettant l'accent sur la façon dont l'agriculture biologique est meilleure pour l'environnement (1) et pour le bien-être des animaux (2), tout en vantant le bon goût (3) et l'aspect naturel (4) des produits alimentaires biologiques (Soil Association, 2011).
- ▶ Rachel's, une entreprise de produits laitiers biologiques qui possède plus de 30 % du marché de yogourt biologique britannique, a connu une croissance d'environ 20 % au cours des 12 derniers mois, un rendement bien supérieur à ses concurrents. Toutefois, on dit des produits offerts chez Rachel's qu'ils sont de qualité supérieure et qu'ils tirent profit non seulement du fait qu'ils sont biologiques, mais également de leur excellent goût. Rachel's affirme que la population féminine âgée de 25 à 54 ans est son public cible.
- ▶ À la mi-2010, Hain Celestial, une entreprise de produits naturels et biologiques, a acheté Churchill Food Products, le fabricant et distributeur de produits Food-to-Go au R.-U. Hain Celestial souhaite compléter les produits de la marque Daily Bread de l'entreprise et développer des produits à emporter attrayants et bons pour la santé en se servant de la capacité de production de Churchill's.
- ▶ Dunham Group a fait le lancement d'une gamme d'aliments biologiques pour bébés appelée Baby Zilli (image à droite). Des saveurs comme Tutti Fruity Mix, Blueberry Blast, Chicken and Parsnip, Rocket Fuel et Potato and Lamb Stew ont été mises en vente en juin 2011. L'entreprise procède également au lancement d'une variété de desserts aux saveurs appréciées des adultes comme Berry Crumble et Fruit Medley, qui sont conçus pour attirer une clientèle de tous âges.



Source : Mintel



► Azada Organic a accru sa gamme d'huiles d'olive extra vierge (image à gauche) avec deux nouvelles variétés aromatisées, gingembre et basilic. Ajouter des arômes forts et piquants à l'huile pourrait ouvrir de nouvelles voies d'expérimentation culinaire aux consommateurs britanniques.

► Une nouvelle boisson de café axée sur le sexe, Mount Elgon Gumutindo AA Roast et Ground Coffee, a fait son entrée sur le marché récemment, lancée par Equal Exchange Organic. Le produit provient exclusivement de coopératives exploitées par des femmes, en vue de contester le courant de commerce équitable (qui ne tient pas toujours compte de l'inégalité entre les sexes) et d'améliorer le statut et les aptitudes des agricultrices indépendantes. Ces gestes à l'égard des femmes risquent de trouver un appui chez les consommateurs soucieux de l'éthique.

Source : Mintel

► Les gels énergétiques sont l'innovation émergente du secteur de produits énergétiques et constituent une manifestation de la diversité grandissante des nouveaux produits du secteur de produits biologiques. Les fabricants de gels vantent le produit comme étant une solution de rechange aux boissons caféinées plus communes et des boissons du même genre d'une once. Mule Bar's Kicks Energy Gel (image de droite) est l'un de ces produits et constitue l'un des derniers produits de Fuel for Adventure à voir le jour. Le produit est fait de riz brun biologique et de sirop d'agave combiné avec des cristaux de sel himalayen.

► Selon Datamonitor, 508 nouveaux produits biologiques ont été produits au R.-U. en 2010.



Source : Mintel

### Les 10 nouvelles grandes marques d'aliments biologiques au Royaume-Uni par catégorie, 2010

Marque	Aliments pour bébés	Produits laitiers	Sauces et assaisonnements	Produits de poisson, de viande et d'œufs transformés	Boulangerie	Tartinades sucrées	Plats d'accompagnement	Soupes	Fruits et légumes	Confiseries chocolatées
Duchy Originals from Waitrose	0	4	5	9	6	7	0	6	1	7
Fresh & Wild Organic Everyday Value	0	5	6	1	4	1	6	0	1	0
Baby Zilli	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Plum Organic	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fresh & Wild Everyday Value	0	0	0	2	1	0	3	0	0	0
Asda Little Angels	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sainsbury's So Organic	0	2	3	0	1	1	0	1	2	0
Yeo Valley Organic Pots	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Daylesford Organic	0	0	1	1	2	2	0	1	0	0
Tesco Organic	0	2	0	2	0	0	2	0	4	0

Source : Datamonitor



## ▶ PRINCIPAUX SEGMENTS DE MARCHÉS BIOLOGIQUES

### Aliments pour bébés

- ▶ En 2010 cette catégorie a été évaluée à 288,9 millions de dollars américains, une hausse par rapport aux 262,8 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 12,4 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie d'aliments biologiques pour bébés enregistrera une croissance, pour s'établir à 374,4 millions de dollars américains et affichera un TCAC de 5,3 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé, en 2010, 31 900 tonnes, une hausse par rapport aux 29 700 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de 10,6 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché d'aliments biologiques pour bébés atteigne 38 500 tonnes en 2015, et on prévoit un TCAC de 3,8 % de 2010 à 2015.
- ▶ La marque Hipp de Hipp GmbH & Co Vertrieb KG a dominé le marché, récoltant 37,7 % de part du marché en 2010, suivie des « autres », à 31,4 %. Les produits Organix de Organix Brands Plc ont obtenu 15,5 % des parts du marché, et la marque Ella's Kitchen de Kella's Kitchen Ltd. s'est accaparé de 9,3 % du marché au cours de la même période. La marque Plum de Plum Baby's Ltd. (3 %), le produit Boots de Boots Co. Plc (2,3 %), et Babynat de Vitagermine SA (0,7 %) arrondissent la catégorie.

### Produits de boulangerie

- ▶ En 2010, cette catégorie a été évaluée à 184,2 millions de dollars américains, une baisse par rapport aux 192,1 millions de dollars enregistrés en 2009, affichant un TCAC de -0,7 % de 2005 à 2010. On prévoit que, d'ici la fin de 2015, la catégorie des produits de boulangerie biologiques s'évaluera à 179,9 millions de dollars américains, avec un TCAC de -0,5 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé 36 100 tonnes en 2010, une diminution par rapport aux 39 800 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de -7,7 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché de produits de boulangerie biologique diminue pour s'établir à 29 600 tonnes en 2015, et à ce qu'il affiche un TCAC de -3,9 % de 2010 à 2015.
- ▶ Les marques maison ont dominé le marché des produits de boulangerie en 2010 avec 41,6 % de part de marché, suivies des « autres » à 33,4 %. En 2010, les sept autres membres de cette catégorie faisaient figure de compagnies artisanales avec leur part de 16 %; la marque Wetabix de Wetabix Ltd. (3,9 %), la marque Quaker Oats de PepsiCo, Inc. (2 %); la marque W's Crunchy de Jordan Cereals Ltd. (1,1 %) et la marque Jordan's (1,1 %), la marque Biona de Windmill Organic Ltd. (0,5 %) et la marque Whole Earth de Whole Earth Foods Ltd. (0,3 %).

### Produits de confiserie

- ▶ En 2010, cette catégorie était évaluée à 124,4 millions de dollars américains, en hausse par rapport aux 123,7 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 11,6 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie de produits de confiserie biologiques enregistrera une croissance pour s'établir à 132,3 millions de dollars et affichera un TCAC de 1,2 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé 4 600 mille tonnes en 2010, une diminution par rapport aux 5 000 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de 7,1 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché de produits de confiserie biologiques totalise 3 800 tonnes en 2015 et on prévoit un TCAC de -3,7 % de 2010 à 2015.
- ▶ En 2010, la catégorie de produits de confiserie biologiques a vu la marque Green & Black's de Kraft Foods Inc. dominer le marché avec une part de 64,1 %. Les marques maison arrivent en deuxième place avec une part de marché de 26,5 %, suivies par les « autres » à 6,3 %. La catégorie ne comptait que deux autres membres : Traidcraft de Traidcraft Plc (1,9 %), et Rococo Organic Artisan Bar de Rococo Chocolates (1,1 %).



Source : Mintel



## Produits laitiers

- ▶ En 2010, cette catégorie a été évaluée à 658,4 millions de dollars américains, une diminution par rapport aux 665,3 millions de dollars enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 13,7 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie de produits laitiers connaîtra une croissance pour s'établir à 692,8 millions de dollars et affichera un TCAC de 1,0 % de 2010 à 2015.



Source : Mintel

- ▶ Les données sur le volume au détail des produits laitiers biologiques sont impossibles à calculer parce que les produits de cette catégorie se servent de différentes unités de mesure.
- ▶ En 2010, la catégorie des produits laitiers biologiques a été dominée par les marques maison, s'accaparant de 57,8 % du marché. Les « autres » se sont classées au deuxième rang obtenant 28,3 % de la part du marché, suivis par la marque Yeo Valley de Yeo Valley Organic Co. Ltd. (5,8 %). La part restante du marché était divisée entre la marque Rachel's de Dean Foods Cop. (4,4 %), et leur marque Alpro (2,7 %), le produit Plamil de Plamil Foods Ltd. (0,4 %), le produit Country Life de Crest Group Plc (0,3 %), la marque Bonsoy Soy Milk de Spiral Foods Pty Ltd. (0,2 %) et la marque Moo de Milk Link Ltd. (0,2 %).

## Crème glacée

- ▶ En 2010, cette catégorie était évaluée à 61,4 millions de dollars américains, une légère diminution par rapport aux 62,8 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 5,8 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que, d'ici la fin de 2015, le marché de la crème glacée biologique soit évalué à 53,7 millions de dollars américains et affiche un TCAC de -2,7 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a atteint 6,2 millions de litres en 2010, enregistrant un TCAC de 1,8 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché de la crème glacée biologique chute à 5,3 millions de litres en 2015, et qu'il affiche un TCAC de -3,2 % de 2005 à 2010.
- ▶ En 2010, la catégorie de la crème glacée biologique a été dominée par la catégorie « autres » avec une part de marché de 56,9 %. Les marques maison (23,7 %), Breen & Black's de Kraft Foods Inc. (11,8 %), la marque September Organic de September Organic Dairy (3,0 %), la marque Yeo Valley de Yeo Valley Organic Co. Ltd. (2,7 %) et la marque Rocombe de Rocombe Fresh Ice Cream Ltd. (2,0 %) ont représenté la part restante du marché.

## Huiles et matières grasses

- ▶ En 2010, cette catégorie a été évaluée à 32,3 millions de dollars américains, une hausse par rapport aux 31,2 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 11,9 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie des huiles et matières grasses biologiques connaîtra une croissance, pour s'établir à 33,5 millions de dollars américains et affichera un TCAC de 0,7 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail de cette catégorie a totalisé 4 000 tonnes en 2010, volume apparemment inchangé par rapport à 2009. Toutefois, la catégorie a enregistré un TCAC de 8,7 % de 2005 à 2010, il y a donc eu une croissance minime. On s'attend à ce que le marché des huiles et matières grasses biologiques diminue, pour s'établir à 3,8 mille tonnes en 2015, et on prévoit un TCAC de -1,5 % de 2010 à 2015.
- ▶ En 2010, les marques maison ont dominé cette catégorie avec la plus grande part de marché, s'établissant à 62,8 %, suivies des « autres » avec 22,4 % de part du marché. La marque Yeo Valley de Yeo Valley Organic Co. Ltd. s'est classée en troisième place à 4,9 % et la marque Rachel's de Dean Foods Co. suivait de très près avec à 4,1 %. La marque Filippo Berio de SALOV-Societa per Azioni Lucchese Olii e Vini SpA a obtenu 3,7 % de part du marché, suivie de la marque Napolina de Napolina Ltd. (1,6 %), la marque Bertolli de SOS Corporacion Alimentaria SA (0,5 %) et la marque Meridian de Meridian Foods Ltd. (0,1 %).



### Repas prêts à servir

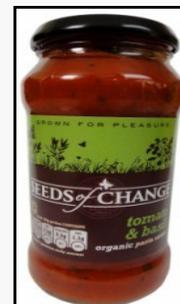
- ▶ En 2010, cette catégorie était évaluée à 132,9 millions de dollars américains, une diminution par rapport aux 140,6 millions de dollars américains de 2009, enregistrant un TCAC de 3,8 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie des repas biologiques prêts à servir sera évaluée à 126,8 millions de dollars américains, enregistrant un TCAC prévu de -0,9 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé 8 000 tonnes en 2010, une diminution par rapport aux 8 900 tonnes en 2009, enregistrant un TCAC de -0,8 % de 2005 à 2010. On prévoit que le marché des repas biologiques prêts à servir totalisera 6 600 tonnes en 2015 et qu'il affichera un TCAC de -3,9 % de 2010 à 2015.
- ▶ Les marques maison des repas prêts à servir figurent en tête de liste de cette catégorie en termes de part de marché de 2010, s'établissant à 52,2 %. La catégorie « autres » est en deuxième place avec une part de marché de 23,4 %, suivie par la marque Simply Organic de Simply Organic Ltd. à 13,5 %. La marque Cauldron de Premier Foods Plc vient clore la catégorie avec une part de marché de 10,9 % en 2010.

### Riz

- ▶ En 2010, cette catégorie a été évaluée à 12,1 millions de dollars américains, en hausse par rapport aux 11,2 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 8 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie de riz biologique connaîtra une croissance pour s'établir à 15,6 millions de dollars américains et affichera un TCAC de 5,2 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé 1 700 tonnes en 2010, une hausse par rapport aux 1 600 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de 4,5 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché du riz biologique atteigne 1 800 tonnes en 2015, et on prévoit un TCAC de 1,3 % de 2010 à 2015.
- ▶ Les produits de riz biologique de marque maison ont obtenu la plus grande part du marché en 2010, s'établissant à 85,2 %. La marque Riso Gallo de Riso Gallo SpA a obtenu une part de 8,3 % du marché, et la catégorie « autres » vient clore la catégorie avec 6,6 % en 2010.

### Sauces, vinaigrettes et condiments

- ▶ Cette catégorie a été évaluée à 32,3 millions de dollars américains en 2010, une diminution par rapport aux 32,8 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 7,9 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie des sauces, vinaigrettes et condiments biologiques diminuera pour s'établir à 29,7 millions de dollars américains et affichera un TCAC de -1,7 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail de cette catégorie a totalisé 5 600 tonnes en 2010, une diminution par rapport aux 6 100 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de -5,1 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que la catégorie des sauces, vinaigrettes et condiments biologiques diminue pour s'établir à 4 500 tonnes en 2015 et affiche un TCAC de -4,6 % de 2010 à 2015.
- ▶ En 2010, la plus grande part de marché de cette catégorie est revenue à Seeds of Change de Mars Inc., s'établissant à 43,5 %. Les produits de marque maison ont suivi de près avec 36,3 % de part de marché, eux-mêmes suivis par la marque Simply Organic de Simply Organic Ltd. avec 14,9 % de part du marché. La dernière place revient aux « autres » avec les 5,4 % de part restante du marché en 2010.



Source : Mintel



### Barres-collation

- ▶ Cette catégorie a été évaluée à 9,1 millions de dollars américains en 2010, enregistrant un TCAC de -0,2 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie de barres-collation biologiques sera évaluée à 9,2 millions de dollars américains et affichera un TCAC de 0,3 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé 600 tonnes en 2010, volume relativement inchangée par rapport à 2009, enregistrant un TCAC de 0,4 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché de barres-collation biologiques demeure relativement stable à environ 600 tonnes en 2015 et affiche un TCAC de -0,4 % de 2010 à 2015.
- ▶ Les « autres » ont dominé le marché de barres-collation biologiques en 2010 avec une part de 45,5 % du marché. Elles ont été suivies par la marque Seeds of Change de Mars Inc., qui récoltait 25,4 % de part de marché, et des marques maison qui en ont pris à 22,6 %. La marque Doves Farm de Doves Farm Foods Ltd. figurait au bas de la catégorie avec 6,5 % du marché.

### Soupes

- ▶ En 2010, cette catégorie a été évaluée à 45,9 millions de dollars américains, une diminution par rapport aux 46,4 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 3,7 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie de soupes biologiques diminuera, pour s'établir à 44,8 millions de dollars américains et affichera un TCAC de -0,5 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé 11 100 tonnes en 2010, une diminution par rapport aux 11 700 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de 1,0 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché des soupes biologiques diminue, pour s'établir à 9,4 mille tonnes en 2015, et affiche un TCAC de -3,4 % de 2010 à 2015.
- ▶ Cette catégorie a été dominée en 2010 par les « autres » avec 28,2 % de part du marché. Les marques maison arrivent au deuxième rang avec 25,7 % de part du marché, suivies de la marque Simply Organic de Simply Organic Ltd. (16,1 %), la marque HJ's Heinz de Heinz Co (14,2 %), la marque Geo Organic de Geo Organic UK Ltd. (9,9 %), et la marque Seeds of Change de Mars Inc. (5,9 %).

### Tartinades

- ▶ En 2010, cette catégorie a été évaluée à 44,8 millions de dollars américains, enregistrant un TCAC de 10,4 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, la catégorie des tartinades biologiques sera évaluée à 48,7 millions de dollars américains et qu'elle affichera un TCAC à 1,7 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé 4 000 tonnes en 2010, une diminution par rapport aux 4 300 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de 4,2 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché des tartinades biologiques totalise 3,3 millions de tonnes en 2015 et affiche un TCAC de -3,5 % de 2010 à 2015.
- ▶ En 2010, la première place de la catégorie des tartinades revenait aux marques maison avec 53,4 % de part du marché. En deuxième place, les « autres » ont obtenu 29,7 % du marché, puis la troisième place revient au produit Rowse de Rowse Honey Ltd. à 9,6 %.



### Bonbons et grignotines biologiques

- ▶ En 2010, cette catégorie a été évaluée à 83,3 millions de dollars américains, une diminution par rapport aux 88,1 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de -2,9 % de 2005 à 2010. On prévoit que, d'ici la fin de 2015, la catégorie des bonbons et grignotines biologiques sera évaluée à 76 millions de dollars américains, et affichera un TCAC de -1,8 % de 2010 à 2015.
- ▶ Le volume au détail pour cette catégorie a totalisé 4 200 tonnes en 2010, une diminution par rapport aux 4 400 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de -3,1 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché des bonbons et grignotines biologiques atteigne un total de 3 600 tonnes en 2015, et qu'il affiche un TCAC de -2,8 % de 2010 à 2015.
- ▶ En 2010, la plus grande part de marché de cette catégorie, s'établissant à 76,9 %, a été obtenue par les marques maison. La deuxième place revient aux « autres » avec 17,3 %. Wessanen NV Koninklijke's Kallo se trouve en troisième place avec 5 % du marché.

### Autres aliments biologiques emballés

- ▶ Cette catégorie a été évaluée à 108,5 millions de dollars américains en 2010, une diminution par rapport aux 112,3 millions de dollars américains enregistrés en 2009, affichant un TCAC de 2,6 % de 2005 à 2010. On estime que, d'ici la fin de 2015, cette catégorie sera évaluée à 104,9 millions de dollars américains, et qu'elle affichera un TCAC de -0,7 % de 2010 à 2015.
- ▶ Dans cette catégorie, les aliments transformés réfrigérés ont compté pour 50 % des ventes de 2010. Les ventes des aliments en boîte et en conserve, des aliments congelés et des pâtes s'établissaient à 15 % chacune et les nouilles, à 1,6 %.
- ▶ Le volume au détail de cette catégorie a totalisé 15 500 tonnes en 2010, une diminution par rapport aux 16 600 tonnes de 2009, enregistrant un TCAC de 0,1 % de 2005 à 2010. On s'attend à ce que le marché des autres produits biologiques emballés soit de 12 800 tonnes en 2015, et qu'il affiche un TCAC de -3,6 % de 2010 à 2015.
- ▶ Les marques maison et les « autres » dominent ce marché, avec une part combinée de 62,6 %. Les produits de marque HJ Heinz de Heinz Co. ont obtenu 14,2 % des parts du marché en 2010, et le produit Pasta Chef de Pasta Lensi Ltd., 14,1 %.





## ▶ ACHETEURS ET DISTRIBUTEURS

- ▶ Le R.-U. compte environ 43 acheteurs/distributeurs de produits biologiques. Vous trouverez ci-dessous une liste d'un échantillon. Des renseignements sur les personnes-ressources et sur l'orientation des produits ainsi qu'une liste complète des entreprises se trouvent au site Web [www.thefoodworld.com](http://www.thefoodworld.com).

<b>Royaume-Uni – Acheteurs/distributeurs de produits biologiques</b>	
F.R. Benson & Partners Ltd.	Unit 15, Watford Metro Centre, Tolpits Lane, Watford, Herts WD1 8SS tél. :+441923204500 télé. : +441923240569 courriel : sales@frbenson.co.uk
Alara Wholefoods Ltd.	110-112 Camley Street, NW1 0PF Londres, Royaume-Uni tél. :020 7387 9303 télé. : 020 73886077
Baxters Food Group	Unit 1, Pegasus Way, Grimsby DN37 9TS Humberside, Royaume-Uni tél. :01472 243600 télé. : 01472 243670
Clipper Teas Ltd.	Broadwindsor Road, DT8 3PR Beaminster, Royaume-Uni tél. :+44 (0) 1308 863344 télé. : +44 (0) 1308 863344
DragonFly Foods	Unit 2a, Mardle Way, TQ11 0NR Buckfastleigh, Devon, Royaume-Uni tél. :+44 (0) 1364 642700 télé. : +44 (0) 1364 642700
Frozen Ingredients Ltd.	Blacksmiths Cottage NR 105AF Norwich, Norfolk, Royaume-Uni tél. :01603279633 télé. : 01603279633
HS Bourne	The Bank, Malpas, SY 14 7AL Cheshire, Royaume-Uni tél. :+44 (0) 1948 770214 télé. : +44 (0) 1948 770288
Kingston Foods Limited	Unit 2, Bradbourne Drive, Tillbrook, MK7 8AG Milton Keynes, Buckinghamshire, Royaume-Uni tél. :+44 (0) 19080271010 télé. : +44 (0) 1908 271009
Lyme Regis Fine Foods Ltd.	Unit D, Station Industrial Estate, GU30 7DR Liphook, Hampshire, Royaume-Uni tél. :014287222900 télé. : 01428727222
Northumbrian Quality Meats Ltd.	Monkridge Hill Farm, NE48 7AD West Woodburn, Northumberland, Royaume-Uni tél. :+44 (0) 1434 270184 télé. : +44 (0) 14340 270320
Principal Flavours Ltd.	Dalton House, 60 Windsor Ave., SW19 2RR Londres, Royaume-Uni tel:+44228540244 télé. : +448700638344
Real Organic Foods	Couching House, )X49 5PX Watlington, Royaume-Uni tél. :+44 (0) 1491 615280 télé. : +44 (0) 1491 615289
The Big Squeeze Fresh Juice Company Ltd.	Bedfor Street, Woburn, Beds, Royaume-Uni tél. :+441908372121 télé. : +448704606218
The Herb Patch	Brockwell House, Newlands, DH8 9JA Ebchester, County Durham, Royaume-Uni tél. :+44 (0) 1207 562099
Wyke Farms Ltd. White House Farm	Wyke Cahmpflower, Bruton, Somerset, Royaume-Uni tél. :+44 (0) 17490812424 télé. : +44 (0) 17490813495

Source : [thefoodworld.com](http://thefoodworld.com)



## ► POUR PLUS DE RENSEIGNEMENTS

### **PRINCIPALES RESSOURCES SUR LES NORMES, LES RÈGLEMENTS ET L'ÉTIQUETAGE DE PRODUITS BIOLOGIQUES**

#### **L'UNION EUROPÉENNE**

Le mot « biologique » a une signification très précise. Il est expliqué dans les règlements (CE) de l'UE n° 834/2007 et (CE) n° 889/2008, qui sont les normes minimales applicables dans l'UE. Ces règlements sont entrés en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2009, et la révision de 2010 en vertu du règlement (CE) n° 271/2010, en juillet 2010. Pour de plus amples renseignements, consultez les documents complets.

(CE) n° 834/2007

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FR:PDF>

(CE) n° 889/2008

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:250:0001:0084:FR:PDF>

(UE) n° 271/2010

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:084:0019:0022:FR:PDF>

#### **LE ROYAUME-UNI**

Le *Department for Environment, Food and Rural Affairs* (DEFRA)

<http://www.defra.gov.uk/>

Organic Food Federation (l'organisme de certification du R.-U.)

<http://www.orgfoodfed.com/>

#### **CANADA**

Agence canadienne d'inspection des aliments, Règlement sur les produits biologiques

<http://www.inspection.gc.ca/francais/fssa/orgbio/orgbiof.shtml>

Office des normes générales du Canada

Systèmes de production biologique : Principes généraux et normes de gestion

<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ongc-cgsb/internet/bio-org/documents/032-0310-2008-fra.pdf>

Association pour le commerce des produits biologiques (Amérique du Nord)

<http://www.ota.com>

Association pour le commerce des produits biologiques du Canada

<http://www.ota.com/otacanada.html>)

Cultivons Biologique Canada

<http://www.cog.ca/>

Centre d'agriculture biologique du Canada

<http://www.organicagcentre.ca/>

Fédération biologique du Canada

<http://www.organicfederation.ca/fr>



## **PRINCIPALES ACTIVITÉS**

### **Organic Food Festival**

Organisé par Real Food Festivals, Ltd., le « Organic Food Festival » a eu lieu les 3-4 septembre 2011, à Bristol Harborside, R.-U. Il est l'un des plus importants événements d'Europe portant sur les produits biologiques, avec la participation de plus de 20 000 visiteurs cette année.

Personne-ressource : Louise Sweeney, directrice des ventes – [louises@realfoodfestival.co.uk](mailto:louises@realfoodfestival.co.uk)

### **Natural & Organic Products Europe**

Le salon annuel Natural & Organic Products Europe (N.O.P.E.), aura lieu les 1-2 avril 2011. Il s'agit d'un important salon de l'alimentation portant sur les aliments santé et spécialisés à Londres, qui a attiré plus de 7 500 participants et plus de 500 exposants en 2010.

Site Web : <http://www.naturalproducts.co.uk/bienvenu-a-natural-organic-products-europe/>

## **PRINCIPALES PERSONNES-RESSOURCES**

### **Janet Farmer et Emma Finn**

Déléguées commerciales, Haut Commissariat du Canada au Royaume-Uni  
Macdonald House, 1 Grosvenor Square, Londres, W1K 4AB, Royaume-Uni

Tél. : (011-44-20) 7258-6600

Télécopieur : (011-44-20) 7258-6384

[ldn-td@international.gc.ca](mailto:ldn-td@international.gc.ca)

<http://www.infoexport.gc.ca/uk>

### **Dennis Doermer**

Agent principal de développement des marchés

– Produits biologiques

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Tél. : 613-773-0180

[Dennis.Doermer@agr.gc.ca](mailto:Dennis.Doermer@agr.gc.ca)

### **Carmen Hamilton**

Agente principale de développement des marchés

– Produits biologiques

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Tél. : 613-773-2596,

[Carmen.Hamilton@agr.gc.ca](mailto:Carmen.Hamilton@agr.gc.ca)

## **► RÉFÉRENCES**

Euromonitor International, (2010). « Consumer Lifestyles in the UK. »

Euromonitor International, (2010). « Naturally Healthy Packaged Food in the UK. »

Euromonitor International, (2011).

Datamonitor. (2011). « The Future of Food and Beverage Consumer Trends in the R.-U. »

Datamonitor. (2011). « The People's Supermarket Case Study : Attracting Experiential Consumers. »

Organic Monitor. (2010). « The European Market for Organic Food and Drink. »

Organic Monitor. (2010). « The global market for organic food and Drink : Business Opportunities and Future Outlook. »

*Mintel*. (2011). Global New Products Database.

Soil Association. (2011). « Organic Market Report 2011. »



## ▶ ANNEXE: DÉFINITIONS

**Aliments biologiques emballés** : Cette catégorie comprend les aliments qui sont certifiés biologiques par un organisme de certification reconnu, ce qui signifie que le produit a été cultivé dans le respect des strictes normes uniformisées, vérifiées par un État indépendant ou des organismes privés. Selon le pays, ces produits sont appelés aliments « biologiques », « organiques » ou « écologiques ». Pour que les produits biologiques soient inclus dans la définition d'Euromonitor, l'aspect biologique doit faire partie du positionnement ou du marketing du produit.

*\*La définition d'aliments biologiques emballés ci-dessus s'applique également à toutes les catégories énumérées ci-dessous, à moins d'avis contraire.\**

**Aliments biologiques pour bébés** : Le groupe du lait maternisé, des aliments préparés, séchés et autres aliments pour bébés.

**Produits de boulangerie biologiques** : Le groupe des produits de boulangerie, des biscuits et des céréales pour petit-déjeuner.

**Confiseries biologiques** : Le groupe des confiseries chocolatées, des sucreries et de la gomme à mâcher. Nota : Les mesures de ventes au détail sont restreintes aux ventes des produits emballés. Toutefois, des exceptions sont faites dans le cas de chocolat saisonnier, où les ventes de produits non emballés et artisanaux sont comprises. Les ventes des produits assortis le sont également. Les ventes des chocolatiers, présentées normalement à la pièce et ensuite emballées, sont également incluses.

**Produits laitiers biologiques** : Le groupe des boissons laitières, des fromages, du yogourt et des boissons au lait sur, et les autres produits laitiers.

**Crème glacée biologique** : Le groupe de la crème glacée achetée impulsivement, de la crème glacée à emporter, du yogourt glacé et de la crème glacée artisanale. Nota : Les friandises glacées de soya, d'avoine, de haricots et de riz sont comprises dans les crèmes glacées laitières. Le riz, le soya, l'avoine et les haricots (c.-à-d. les friandises glacées de haricots rouges et des germes de haricots que l'on trouve en Asie orientale) peuvent être utilisés comme substituts laitiers dans les manufactures de crème glacée, mais le produit est tout de même équivalent à la crème glacée laitière ordinaire en termes de positionnement ou de marketing et de clientèle visée.

**Huiles et matières grasses biologiques** : Le groupe des huiles d'olive, végétales et de graine, la graisse à frire, le beurre, la margarine et les huiles et matières grasses tartinables.

**Repas biologiques prêts à servir** : Le groupe des repas en boîte ou en conserve, congelés, séchés, réfrigérés prêts à servir, les mélanges de repas, les pizzas congelées, les pizzas réfrigérées et les salades préparées. Nota : Les repas prêts à servir sont des produits auxquels le manufacturier a ajouté ses « compétences » de cuisine, lui donnant un niveau de préparation élevé et pratique. Les repas prêts à servir sont acceptés de façon générale comme étant des repas complets qui nécessitent peu ou pas d'ingrédients supplémentaires. Toutefois, dans le cas des repas prêts à servir en boîte ou en conserve, l'appellation comprend également l'aspect de « centre » du repas; pour les mélanges de repas, le terme englobe des repas partiels. Certains repas prêts à servir doivent être cuits; d'autres ont simplement besoin d'être réchauffés.

**Sauces, vinaigrettes et condiments biologiques** : Le groupe des pâtes et des purée de tomate, des cubes de bouillon et de fond, des herbes et des épices, du glutamate monosodique (MSG), des condiments, des sauces de soya, des sauces pour les pâtes, sauces de cuisson/BBQ, des mélanges de sauce séchée et de poudre, du ketchup, de la mayonnaise, de la moutarde, des vinaigrettes à salade, des vinaigrettes, des trempettes, des produits marinés et des autres sauces, vinaigrettes et condiments.

**Barres-collation biologiques** : Le groupe des barres céréalières/muesli, des barres à déjeuner, des barres énergétiques, des barres de fruit et d'autres barres-collation.

**Soupes biologiques** : Le groupe de soupes en boîte ou en conserve, déshydratées, instantanées, réfrigérées, UHT et congelées.

**Tartinades biologiques** : Le groupe des confitures et des fruits en conserve, du miel, des tartinades de chocolat, des tartinades de noix et des tartinades de levure.

**Bonbons et grignotines biologiques** : Le groupe des collations aux fruits, des croustilles et craquelins, des biscuits apéritifs, des croustilles tortillas ou de maïs, du maïs à éclater, des bretzels, des noix et des autres bonbons et grignotines.

**Autres aliments biologiques** : Comprend les aliments en boîte et en conserve, les aliments transformés réfrigérés, les aliments transformés congelés, les nouilles et les pâtes.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Aliments biologiques emballés au Royaume-Uni**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2011).  
ISSN 1920-6623  
No AAC. **11670F**

**Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:  
**Organic Packaged Food in the United Kingdom**

*Canada* 