



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | MAI 2011



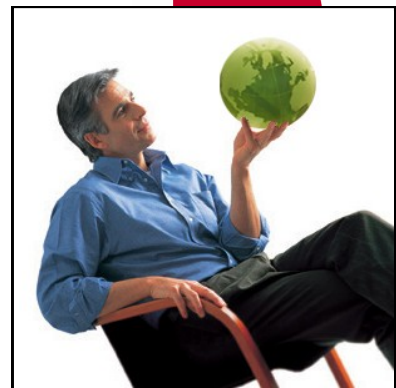
Le Royaume-Uni Un secteur diversifié des services d'alimentation



Source : Shutterstock



Source : Shutterstock





► **SOMMAIRE**

Le marché de la restauration britannique compte parmi les plus modernes et les plus concentrés de l'Europe. Toutefois, depuis 2008, le Royaume-Uni (R.-U.) est passé d'une économie florissante à une économie en crise, ce qui a eu une incidence sur le marché de détail des aliments. Dans un environnement en évolution rapide, des données à jour sur le marché et les consommateurs sont devenues indispensables.

Changement dans le secteur britannique des services d'alimentation

Le marché des services d'alimentation destinés aux consommateurs a continué de subir les contrecoups de l'affaiblissement de l'économie en 2010. L'environnement commercial est difficile depuis 2009 en raison des réductions du revenu disponible et de la hausse du taux de chômage, ce qui a mené à la croissance restreinte de la valeur des ventes dans le secteur des services d'alimentation et à la baisse du nombre d'établissements, les exploitants ayant du mal à suivre l'augmentation du coût des ingrédients et des loyers.

Pour rester en affaires, des concessionnaires alimentaires ont proposé des rabais et des bons dans le but d'attirer les consommateurs qui sont moins fortunés. *Pizza Express*, *Zizzi* et *Bella Italia* comptent parmi ceux qui ont offert « deux repas pour le prix d'un » et d'autres formules, pour concurrencer l'offre de plats cuisinés des chaînes de supermarchés, une solution qui permettait aux consommateurs de dépenser moins en mangeant à la maison.

Les nombreux cafés-bars, couramment appelés « pubs » au R.-U., ont pu s'assurer une forte présence sur le marché malgré le ralentissement économique. Pendant ce temps, les exploitants de chaînes et de restaurants indépendants éprouvaient des difficultés en raison d'une baisse du chiffre d'affaires de plus de 2 % en 2009 (Euromonitor). Ces pertes sont dues à l'augmentation du coût des locaux et des services publics, ainsi qu'à la baisse du nombre de consommateurs qui mangent à l'extérieur. Comme c'est le cas dans la plupart des marchés, les chaînes de restauration à service rapide n'offrant que des mets à emporter et la livraison de repas ont prospéré dans cette conjoncture économique difficile, tout comme les créneaux étroits, les sous-secteurs moins développés et les options abordables, par exemple les chaînes de restauration rapide du Moyen-Orient et les chaînes de cafés spécialisés.

Aperçu du marché

La consommation privée s'est maintenue à un niveau raisonnable depuis la mi-2009, mais les perspectives pour les établissements de restauration et les consommateurs semblent de plus en plus sombres. En raison des difficultés du secteur privé et des compressions dans le secteur public, le taux de chômage devrait continuer à augmenter en 2011.

Par conséquent, comme l'économie demeure incertaine, il est probable que les établissements indépendants et de petite taille soient nombreux à quitter le marché. Pendant la même période, les restaurants haut de gamme ont aussi encaissé un dur coup, ce dont ont profité les restaurants de moyenne gamme. Comme les Britanniques sont habitués de manger à l'extérieur, souvent en raison du nombre élevé de célibataires, ils sont plutôt susceptibles de consommer davantage de plats cuisinés et sont appelés à manger à l'extérieur moins souvent.

► **DANS CE NUMÉRO**

<i>Sommaire</i>	2
<i>Conjoncture du marché</i>	3-5
<i>Grandes tendances</i> - <i>Services d'alimentation</i>	6-7
<i>Services d'alimentation</i> - <i>Rendement par catégorie</i>	8-18
<i>Stratégies d'entrée sur le marché</i>	18-19
<i>Conclusion</i>	19
<i>Bibliographie</i>	20
<i>Annexe : Profils des entreprises</i>	20



Source : Shutterstock

► CONJONCTURE DU MARCHÉ



Le secteur des hôtels, des restaurants et des institutions (HRI) du R.-U. se classe au quatrième rang des plus importants marchés de consommation au pays, après les secteurs des aliments au détail, de l'automobile, de la chaussure et du vêtement. Néanmoins, les difficultés économiques récentes ont entraîné une diminution de la demande des consommateurs en services d'alimentation en raison de la hausse des prix des aliments en 2008. La santé économique du R.-U. demeure incertaine; c'est pourquoi le secteur des services d'alimentation restera instable. Bien qu'une augmentation des dépenses globales soit à prévoir, les consommateurs britanniques feront toujours attention à la façon dont ils dépensent leur argent, ce qui entraînera probablement une autre baisse du nombre d'établissements dans le secteur des HRI.

► Effets de la récession sur les dépenses des consommateurs dans les services d'alimentation



Source : Planet Retail

Au R.-U., la restauration rapide a tiré profit de la récession, ayant connu une hausse de la valeur des ventes de plus de 2 % en 2009 (Euromonitor). Les consommateurs ayant moins de revenu disponible ont cessé de fréquenter les restaurants traditionnels pour se tourner vers les restaurants à service rapide ou les comptoirs de commandes à emporter.

Les restaurants à service rapide devraient continuer d'afficher de bons résultats même si les consommateurs dépensent moins. Les Britanniques recherchent de plus en plus des solutions pratiques, ce qui a permis aux restaurants à service rapide au volant de connaître une forte croissance pendant la période de récession. De plus, les nouveaux centres commerciaux couverts, qui ont fait leur apparition partout au R.-U., encouragent les consommateurs à y passer plus de temps, pendant lequel ils consacrent souvent de l'argent à la nourriture. Cependant, le succès des établissements de restauration rapide prendra fin à mesure que les consommateurs reprendront leurs habitudes d'avant la récession. Pour rester concurrentielles, certaines entreprises ont diversifié leur clientèle en suivant les tendances en matière de santé, de mieux-être, de durabilité et de commerce équitable.

De plus, des épiceries, comme *Marks & Spencer*, ont commencé à offrir des formules repas aux consommateurs, comme « soupez à la maison pour 10 £ », ce qui a eu des répercussions sur la restauration. Ces formules repas, combinées aux nombreuses émissions sur la cuisine et publicités liées aux aliments, ont continué à inciter les consommateurs à rester à la maison plus souvent pour vivre une expérience culinaire à faible coût.

L'économie demeure en difficulté au R.-U. et le taux de chômage est encore en hausse. En mars 2010, il atteignait son plus haut niveau depuis décembre 2004 (Euromonitor). La confiance des consommateurs ne devrait pas augmenter, étant donné l'examen complet des dépenses annoncé en octobre 2010 par le gouvernement de coalition et la crainte d'un nouveau marasme immobilier au R.-U. Le programme de compressions budgétaires a présenté des prévisions selon lesquelles environ 490 000 emplois seraient perdus dans le secteur public, ce qui a intensifié les préoccupations au sujet de la sécurité d'emploi dans de nombreux domaines de l'économie, lesquelles préoccupations devraient peser sur les plans de dépenses pour un certain temps (Viewswire – The Economist).



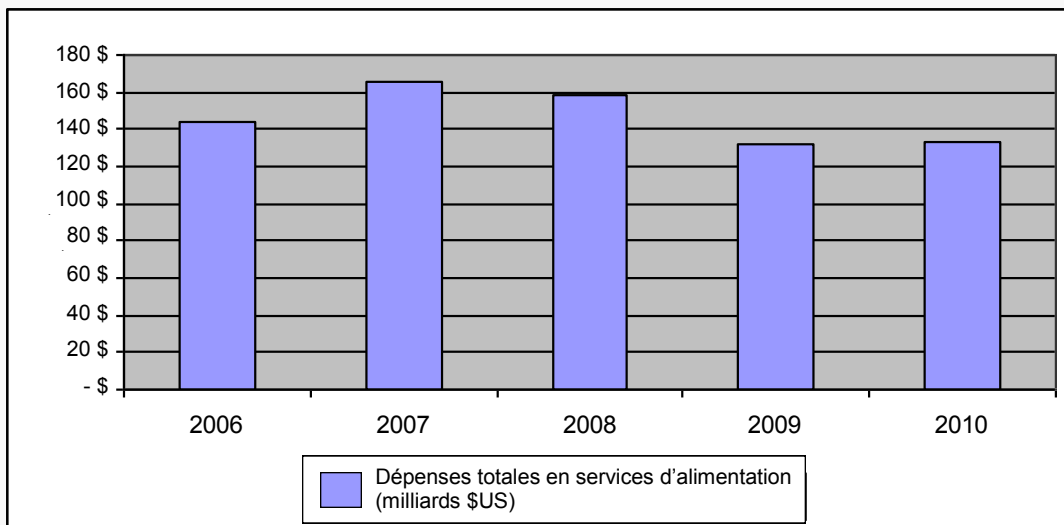
Après une croissance estimative de 1 % en 2010, l'Economist Intelligence Unit prévoit un ralentissement de la consommation privée, qui passera à seulement 0,2 % en 2011, tandis que la mesure officielle du chômage indique une tendance à la hausse. Dans un contexte de reprise économique fragile, les prévisionnistes estiment à 1,7 % la croissance du produit intérieur brut (PIB) national réel en 2010, puis à 1,3 % en 2011 (Viewswire – The Economist).



► Faits et chiffres

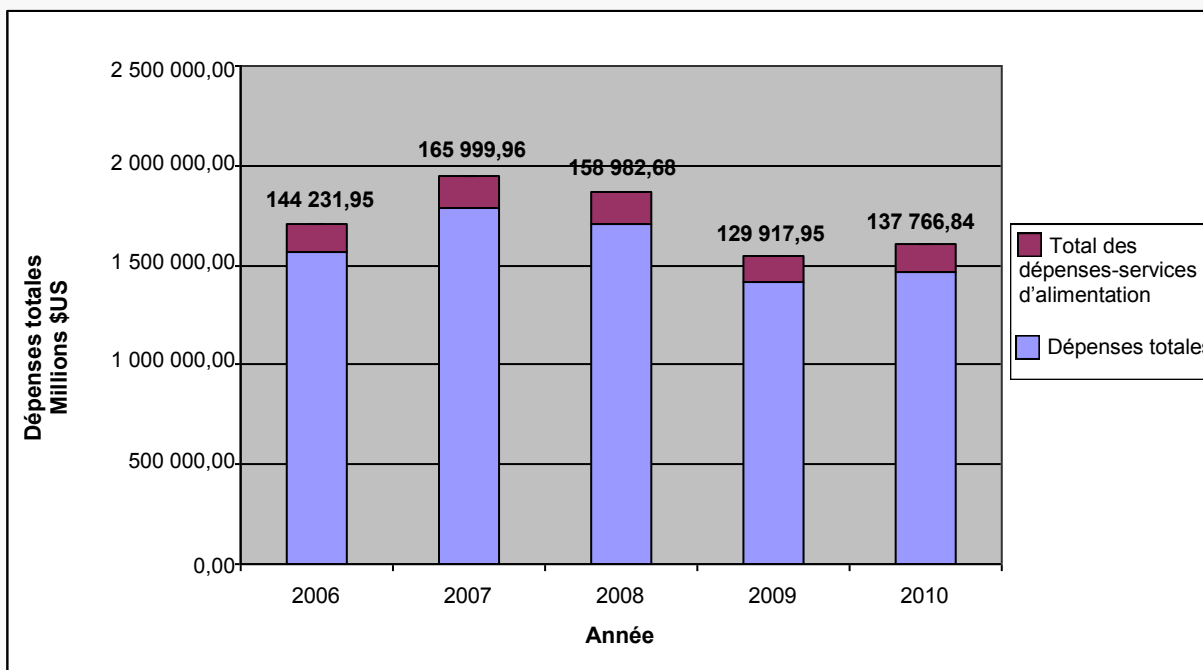
Depuis 2007, le secteur des services d'alimentation a vu ses ventes diminuer, puis augmenter légèrement en 2010 lorsque la récession s'est atténuée au R.-U. Les chiffres qui figurent dans le graphique 2 indiquent la somme des dépenses en services d'alimentation. Le résultat de 2010 a été plus élevé que celui des années précédentes. Cette petite augmentation s'explique par le fait que les consommateurs ont de plus en plus opté pour la commodité lorsqu'ils achètent de la nourriture. Les établissements de restauration n'ont pas tous tiré profit de cette augmentation, les restaurants à service complet étant en effet toujours défavorisés par la proportion de consommateurs à court d'argent.

Graphique 1 : Taille du marché des services d'alimentation au R.-U.



Source : Planet Retail, HoReCa Market – Royaume-Uni, juillet 2010

Graphique 2 : Proportion des dépenses totales en services d'alimentation



Source : Planet Retail, HoReCa Market – Royaume-Uni, juillet 2010



Tableau 1 : Les 20 premiers établissements de restauration au R.-U., selon les ventes par bannière (2010)

Rang	Entreprise	Ventes par bannière (\$US)	Services d'alimentation Part de marché %
1	Punch Taverns	6 978 913 976	5,90
2	McDonald's	4 050 457 700	3,53
3	Mitchells & Butlers	3 371 663 330	2,82
4	Whitbread	1 956 680 525	1,56
5	JD Wetherspoon	1 876 114 754	1,56
6	Yum! Brands	1 758 311 443	1,50
7	Greggs	1207 363 084	1,03
8	Subway	1 143 753 869	0,97
9	Domino's Pizza	788 949 600	0,67
10	Starbucks	751 635 400	0,59
11	Gondola Group	741 076 348	0,63
12	Burger King	642 682 949	0,55
13	Restaurant Group	629 320 302	0,53
14	Carlson	172 347 097	0,15
15	Papa John's	86 159 447	0,07
16	Dunkin' Brands	36 422 379	0,03
17	HMV	18 660 198	0,01
18	Church's Chicken	11 730 000	0,01
19	Grupo Zena	8 454 658	0,01
20	Lincolnshire Co-operative	4 853 517	0,00

Source : Planet Retail, HoReCa Market – Royaume-Uni, juillet 2010

Tableau 2 : Les 20 premiers établissements de restauration au R.-U., selon le nombre d'établissements

Rang	Entreprise	Nombre d'établissements, 2010
1	Punch Taverns	6 770
2	Subway	2 010
3	Mitchells & Butlers	1 567
4	Greggs	1 448
5	Yum! Brands	1 420
6	Whitbread	1 418
7	McDonald's	1 210
8	JD Wetherspoon	771
9	Gondola Group	682
10	Domino's Pizza	634
11	Starbucks	630
12	Burger King	505
13	Restaurant Group	318
14	Nando's	284
15	Dunkin' Brands	167
16	Papa John's	122
17	Carlson	50
18	Quiznos	13
19	Church's Chicken	11
20	Grupo Zena	8

Source : Planet Retail, HoReCa Market – Royaume-Uni, juillet 2010



Source : Shutterstock



▶ GRANDES TENDANCES - SERVICES D'ALIMENTATION

▶ *Utilisation accrue des bons rabais*

La concurrence s'est intensifiée dans le secteur des services d'alimentation destinés aux consommateurs, ce qui a entraîné une invasion des bons promotionnels et des rabais sur le marché en 2009. Les exploitants ont choisi de concurrencer les formules repas qu'offraient les chaînes de supermarché pour encourager les consommateurs à dépenser moins en restant à la maison. Un site Web de comparaison des prix, www.moneysupermarket.com, indique que plus du quart des consommateurs britanniques n'iront au restaurant que s'ils ont un bon rabais. Ce site Web mentionne que les bons les plus populaires sont ceux de *Pizza Express*, *Zizzi*, *Strada*, *Haha Bar & Grill* et *Bella Italia*. Selon une étude menée par HitWise Intelligence, la recherche « *Pizza Express voucher* » (bon de *Pizza Express*) était la plus populaire parmi les bons de marque. De plus, *Pizza Express* était le seul restaurant offrant des bons de marque parmi les dix plus populaires qui n'était pas sous la bannière *Tesco*. Cet outil s'est révélé nécessaire en 2009, comme les consommateurs ont choisi de renoncer à sortir aussi fréquemment pour manger en raison de la récession. La lente reprise économique obligera les établissements de restauration à apporter de nouveaux changements, c'est-à-dire qu'ils devront peut-être offrir des solutions plus originales et faire oublier les bons rabais aux consommateurs. Les restaurants qui utilisaient des promotions pour attirer des consommateurs en 2009 pourraient être confrontés au même défi

▶ *Hausse de popularité des créneaux*

Les établissements de restauration continueront probablement à éprouver des difficultés au cours des deux prochaines années. Toutefois, les créneaux plus étroits, les sous-secteurs moins développés et les options abordables, comme les chaînes de restauration rapide du Moyen-Orient, les établissements n'offrant que des mets à emporter et la livraison de repas et les chaînes de cafés spécialisés, devraient continuer à prospérer sur le plan de la valeur des ventes (Euromonitor 2010).

Les Britanniques ont développé un solide penchant pour les aliments ethniques, qui est stimulé par le nombre élevé de citoyens non britanniques qui s'installent au R.-U., ainsi que par les voyages à l'étranger. Depuis quelques années, la nourriture japonaise est devenue très populaire, probablement en raison de son image « santé ». On sait également que de nombreux Britanniques cuisinent régulièrement des plats d'ailleurs.

▶ *Santé et mieux-être toujours à l'avant-plan*

La tendance en matière de santé et de mieux-être s'est renforcée au R.-U., ce qui a incité les Britanniques à consacrer plus d'argent aux aliments dans les centres de santé. Le gouvernement a pris des mesures supplémentaires pour encourager les consommateurs à manger sainement, dans le cadre de campagnes gouvernementales ou par d'autres moyens; ces actions sont en partie motivées par le fait que le taux d'obésité au R.-U. est maintenant le plus élevé de l'Europe occidentale. Par conséquent, la demande des consommateurs en produits santé est croissante et l'ensemble de l'industrie a dû y répondre.

Des exploitants du secteur, comme *Pizza Express*, ont mis en marché une gamme de pizzas « *Leggera* », soit des pizzas plus légères dont la pâte est enlevée au centre pour laisser un trou rempli de salade fraîche. Chaque pizza est conçue pour contenir environ 500 calories et un faible taux de gras saturé. Pendant ce temps, en novembre 2009, d'autres entreprises de restauration à service rapide, comme *Burger King*, *KFC*, *McDonald's*, *Subway* et *Wimpy*, se sont engagées à offrir des choix plus sains aux consommateurs en se conformant aux lignes directrices de la Food Standards Agency (FSA) visant à réduire la consommation de sel, de gras saturé et d'énergie, de même qu'à mieux informer les consommateurs au sujet de solutions repas meilleures pour la santé. D'autres chaînes, comme *Pizza Express*, *Pizza Hut*, *Café Rouge* et *Domino's Pizza*, ainsi que les restaurants du groupe *Tragus*, ont accepté de « cacher » des légumes dans les plats pour enfants afin d'encourager une alimentation saine.

Malgré les efforts pour promouvoir la santé au R.-U., des chiffres indiquent que depuis le début de la récession, les Britanniques se sont tournés vers la restauration rapide et ont ainsi mis cette préoccupation en veilleuse. La Health Food Manufacturers' Association (HFMA) a récemment mené une étude indiquant qu'environ 36 millions de personnes, deux tiers de la population britannique, ont opté pour les plats cuisinés et les mets à emporter en 2009. De la même façon, une étude menée par la FSA a permis de constater que seulement 14 %, en moyenne, de la population britannique mange les cinq portions quotidiennes recommandées de fruits et de légumes. Les chiffres publiés par les marques de restauration rapide *McDonald's* et *KFC*, dont la valeur des ventes a augmenté en 2009, confirment ces résultats de recherche.

Néanmoins, les efforts visant à modérer la consommation de sel et de gras, de la part de la FSA, du gouvernement, ainsi que des fabricants et des établissements de restauration, feront en sorte que les consommateurs seront de mieux en mieux informés, à moyen terme, au sujet des aliments à forte teneur en gras et en sel. Euromonitor prédit que les consommateurs pourraient reprendre leurs habitudes de dépense d'avant la récession, étant donné que les aliments sains sont jugés plus abordables dans une société moins inquiète sur le plan économique.



► **Influence de la conscience des consommateurs sur le secteur des services d'alimentation**

L'éthique continue de s'imposer au R.-U. et les services d'alimentation suivent de plus en plus cette tendance. Selon Euromonitor, la Sustainable Restaurant Association (SRA) du R.-U., créée en mars 2010, prévoit décerner à ses membres des récompenses or, argent et bronze selon leurs pratiques éthiques. Ces cotes seront ensuite affichées sur un site de réservation en ligne, comme www.toptable.com, pour informer les consommateurs du statut des restaurants. La SRA a également comme mission d'aider les restaurants à améliorer leur viabilité quant à la façon dont ils obtiennent leurs ingrédients, s'allie à la communauté et gère leur impact environnemental. La SRA devrait contribuer activement, à moyen terme, à façonner l'avenir des services d'alimentation destinés aux consommateurs.

D'autres établissements de restauration, comme la première chaîne de restaurants totalement végétariens au R.-U., Otarian, ont décidé de contribuer à l'alimentation durable en indiquant l'empreinte carbone de chaque mets sur le menu. Le propriétaire de la chaîne affirme que l'empreinte écologique des végétariens est plus faible, quant aux impacts sur l'eau et aux émissions de carbone, que celle des carnivores. Otarian croit aussi que les consommateurs économiseront jusqu'à 3 kg de carbone s'ils achètent un repas à faible empreinte carbone, composé de plats comme les champignons tandoori ou le roulé paneer.

Le consumérisme a gagné du terrain au R.-U. et la tendance pourrait se maintenir, étant donné que les services d'alimentation destinés aux consommateurs rendent l'alimentation éthique de plus en plus accessible. Cependant, l'enthousiasme des consommateurs risque de se refroidir si le coût des aliments éthiques et équitables ne peut être maintenu à un bas niveau et s'il faut payer une prime pour être respectueux de l'environnement.



Source : Shutterstock

► **Adieu la mondialisation, vive la régionalisation!**

La tendance favorable aux achats de produits locaux saisonniers gagne en popularité chez les consommateurs britanniques, dont bon nombre choisissent les fruits et les légumes cultivés selon les méthodes traditionnelles au R.-U. plutôt que des produits biologiques importés. En réponse à cette tendance, le *Compass Group plc*, une importante entreprise du secteur des services d'alimentation britanniques qui offre ses services dans environ 7 000 établissements, a annoncé en octobre 2009 qu'il s'approvisionnerait en pommes et en poires exclusivement au R.-U. pendant octobre et novembre. De plus, cette entreprise a créé l'initiative d'approvisionnement *Truly Local* pour accentuer son soutien au mouvement régional; parmi les critères à respecter, les fruits et les légumes fournis doivent être cultivés dans un rayon de 80 kilomètres de l'établissement du client.

► **Services d'alimentation à thème et divertissement**

Les consommateurs britanniques sont devenus plus exigeants au cours de la dernière décennie, surtout quant à l'expérience de la clientèle. Les consommateurs apprécient de plus en plus que des avantages et des fonctions supplémentaires accompagnent leurs achats. Par conséquent, de nouveaux concepts de services d'alimentation sont apparus, comme des restaurants offrant une valeur ajoutée sous la forme d'un divertissement ou d'une expérience culinaire originale. Par exemple, *Dans le Noir?* est un restaurant qui offre à ses clients des repas à plusieurs services dans une pièce sans lumière, où ils ne peuvent rien voir. Un premier *Dans le Noir?* a ouvert à Paris en 2004, suivi de franchises à Londres, Barcelone et New York (Euromonitor). *Circus* est un autre restaurant à thème lancé en 2010 au R.-U., où les repas sont suivis d'un spectacle interactif composé de numéros burlesques, de travestis et de voltige. *YO! Sushi* est un établissement qui a ouvert ses portes en 2010 et dont l'objectif est de créer une ambiance exceptionnelle dans son nouveau local de Londres. Inspiré de tendances tokyotes, *YO! Sushi* présente des intérieurs où le rouge et le noir se combinent sur le thème du paradis et de l'enfer. Par ailleurs, d'autres entreprises, comme *Starbucks*, *Burger King* et *McDonald's*, cherchent aussi à créer plus d'ambiance pour encourager leurs clients à revenir et en attirer de nouveaux, dans un contexte où les consommateurs continuent d'en demander plus pour leur argent.

► **Chaînes et restaurants indépendants en difficulté**

Les exploitants de chaînes et de restaurants indépendants ont affiché de mauvais résultats quant au nombre d'établissements en 2009, une baisse de plus de 2 % ayant été enregistrée pendant l'année dans les deux catégories. La hausse du coût des locaux et des services publics, ainsi que la baisse du nombre de consommateurs qui mangent à l'extérieur ont des répercussions sur les exploitants de chaînes et de restaurants indépendants, à l'exception de la restauration rapide n'offrant que des mets à emporter et la livraison de repas, un des sous-secteurs qui arrivent à prospérer dans un environnement économique difficile.



▶ SERVICES D'ALIMENTATION - RENDEMENT PAR CATÉGORIE

Le marché des services d'alimentation britannique est complexe, plus que celui des épiceries. Selon le United States Department of Agriculture (USDA), ce secteur peut être divisé en deux groupes distincts : les services d'alimentation commerciaux et non commerciaux. Lorsque le profit sert de motivation principale, le prix devient flexible; c'est généralement le cas dans les établissements de l'industrie du tourisme d'accueil comme les restaurants, les restaurants à service rapide, les pubs, les hôtels et les installations de loisirs. Le groupe des services d'alimentation non commerciaux se compose quant à lui de traiteurs qui fournissent des repas de nécessité à des prix contrôlés, sinon fixés; il se compose des écoles, des hôpitaux, des prisons et des établissements de soins spécialisés.

Dans les pages suivantes, on décrit le rendement des établissements de services d'alimentation au R.-U. par catégorie.

▶ *Restaurants à service complet*

Grandes tendances

Les restaurants à service complet sont les types de services d'alimentation les plus courants – les entreprises indépendantes continuent de dominer ce secteur, c'est-à-dire qu'environ 90 % des restaurants sont considérés comme des exploitations indépendantes si l'on tient compte du nombre d'établissements, par rapport à 91 % en 2004 (Euromonitor). Une transition vers les chaînes de restaurants a été observée au R.-U., motivée par le fait que ces établissements sont plus grands, situés au centre-ville et capables de générer plus de revenus. Ce changement va probablement s'accélérer à moyen terme, car l'instabilité économique pourrait continuer de nuire aux exploitants indépendants.

Le secteur de la restauration à service complet s'est battu sans relâche contre la récession à coup de promotions et de formules repas. Selon une étude menée par Hitwise Intelligence, les recherches Internet au R.-U. portant sur les bons promotionnels de restaurants, surtout concernant la pizza, ont augmenté de plus de 226 % au cours des 12 derniers mois. Les bons de restaurant dominent la liste des dix recherches les plus importantes liées aux bons (Euromonitor). Les sites spécialisés en bons de réduction comme www.myvouchercode.co.uk et www.voucherseeker.co.uk ont contribué à la tendance. Même si le prix des repas à trois services a augmenté en 2009, la vague de rabais et de formules repas a maintenu le prix des plats à un niveau assez stable ou même plus bas que les années précédentes. Pour tenter de compenser ces réductions, certains exploitants ont augmenté le prix de leurs entrées et de leurs desserts.

De nombreux restaurants haut de gamme sont apparus à Londres, dont certains se développent autour de chefs célèbres, comme Jamie Oliver et Gordon Ramsay. Aux restaurants classiques du R.-U. se sont récemment ajoutés *The Ivy*, *Chez Bruce* et *Hakasan*. En plus de nombreux restaurants luxueux indépendants, le R.-U. compte certaines chaînes importantes de restauration décontractée à service rapide, comme *Nando's*, *La Tasca* et *Pizza Express* ainsi que certains concepts influencés par les États-Unis comme *Tootsies*, *TGI Fridays* et *Hard Rock Cafe*. Plus récemment, la présence des chaînes de cuisine ethnique s'est accrue, surtout celles d'inspiration asiatique, en raison de leur popularité croissante auprès des consommateurs.

En général, les établissements à service complet au R.-U. offrent une cuisine britannique, mais également indienne et chinoise, ces dernières étant aujourd'hui bien ancrées dans la culture britannique. Le R.-U. a dénombré près de 17 000 restaurants indiens et chinois sur son territoire, un secteur favorisé par le financement public visant l'amélioration de la formation du personnel et de la qualité des aliments offerts (Planet Retail). Dans le sillon de la nourriture indienne et chinoise, l'engouement gagne maintenant les plats mexicains, thaïlandais, caribéens, indonésiens et malaisiens. *Masala World* (indien), *Oriental Restaurant Group* (thaï), *Wagamama* (japonais) et *Yo! Sushi* (japonais) comptent parmi les chaînes importantes. Aussi, les restaurants latino-américains à service complet connaissent une croissance, entre autres *Giraffe*, *Las Iguanas* et *Chiquito*, dont le nombre d'établissements s'est accru dans le contexte où les Britanniques ne cessent d'élargir leurs horizons gustatifs. Les poissons-frites ou les hamburgers constituent d'autres segments populaires. Alors que le nombre d'établissements poissons-frites diminue, de nombreux exploitants du créneau haut de gamme offrant des « hamburgers gourmets » ont fait leur apparition, dont *Tootsies*, *Hamburger Union*, *Fine Burger Company* et *Real Burger World*.

Les tendances changeantes dans les services d'alimentation ont forcé les exploitants à modifier leurs activités. Par exemple, pour répondre à la tendance en matière de santé et d'alimentation, *Pizza Express*, *Pizza Hut*, *The Restaurant Group* et *Tragus*, parmi d'autres, ont accepté d'offrir une gamme d'options plus saines à leur clientèle. Ces établissements de restauration se sont associés à la FSA pour favoriser l'évaluation des projets de réduction du sel, la modification des menus destinés aux enfants et la mise en place d'options santé. Le nombre accru de restaurants à service complet qui vendent des plats cuisinés révèle une autre nouvelle tendance. De plus, le nombre d'établissements offrant des mets à emporter a augmenté; de nombreux restaurants ont en effet aménagé un rayon de mets « à emporter » proposés à tous les clients.



Des entreprises populaires sur le marché britannique

- ▶ The Restaurant Group plc (l'un des plus grands groupes indépendants de restaurants et de pubs au pays, qui englobe *Chiquito*, *Frankie & Bennies*, *Garfunkel's*, *Home Country*, *TRG Concessions* et *Brunning & Price*)
- ▶ Gondola Holdings plc (le premier groupe en importance de restauration familiale au R.-U., qui exploite *Pizza Express*, *ASK*, *Zizzi*, *BYRON* et *Kettners* ainsi que plusieurs autres petites marques)
- ▶ Clapham House Group (*The Real Greek*, *Gourmet Burger Kitchen*)
- ▶ The Giraffe Restaurant Group
- ▶ Boparan Ventures (la chaîne de restaurants poissons-frites *Harry Ramsdens* ainsi que les restaurants de fruits de mer *Fishworks seafood*)
- ▶ Tragus (*Café Couge*, *Bella Italia*, *Strada* et *Brasseries*)
- ▶ Wagamama
- ▶ Busaba Eathai
- ▶ Mitchells and Butler
- ▶ Whitbread Restaurants

Perspectives

Les exploitants du marché britannique se préoccupent surtout de ce que sera la prochaine grande tendance au pays. Les tendances en matière de production biologique et locale s'accroissent, mais les médias pourraient exagérer leur incidence. Dans le contexte où la population de l'UE augmente, il serait utile d'analyser la prochaine vague d'immigration. Peut-être que la nourriture de l'Europe orientale ou de l'Asie commencera à influencer le R.-U., en particulier si les exploitants peuvent promouvoir un aspect fonctionnel ou santé de leur menu. Enfin, les exploitants devraient s'inquiéter des préoccupations économiques actuelles qui vont probablement freiner la croissance au R.-U., comme les promotions et les réductions continuent d'inciter les consommateurs à manger à l'étranger sans augmenter leurs dépenses.

Parmi les tendances croissantes, on observe que des produits de chaînes de restaurants sont non seulement vendus dans les restaurants, mais également par des chaînes d'épicerie. Par exemple, Wagamama a mis au point quatre sauces qui sont vendues dans les restaurants Wagamama ainsi que dans environ 400 magasins Sainsbury. Dans une économie très fragile, la croissance par expansion peut s'avérer très risquée et coûteuse; or, l'élargissement des activités à de nouveaux circuits de vente représente une option séduisante par rapport au modèle traditionnel de croissance qui consiste à ouvrir de nouveaux restaurants. Le développement de nouveaux circuits de vente représente aussi une occasion pour les fabricants, étant donné que les chaînes de restaurants cherchent des entreprises en mesure de produire une gamme d'aliments pour leur compte.

En outre, l'agence de tourisme britannique VisitBritain prédit que les dépenses des touristes devraient doubler d'ici 2020, tandis que Deloitte and Oxford Economics a prédit une augmentation de 4,4 % des dépenses en tourisme au cours des dix prochaines années. La tenue des Jeux olympiques et paralympiques à Londres, en 2012, promet de revitaliser le secteur de la restauration à service complet et l'industrie des services d'alimentation dans son ensemble.

▶ *Les restaurants à service rapide*

Grandes tendances

Comme l'industrie de la restauration à service complet, celle de la restauration rapide du R.-U. est dominée par des entreprises indépendantes qui exploitent, quant à elles, des sandwicheries, des points de vente de poissons-frites ou de poulet frit et divers types d'établissements offrant des mets à emporter; par ailleurs, ces établissements ont vu leur part de marché augmenter constamment ces dernières années. Le secteur moderne de la restauration rapide compte parmi les plus développés d'Europe et est dominé par un petit nombre de grandes sociétés comme McDonald's. La concurrence entre les grandes entreprises demeure féroce, chacune tentant de répondre à la tendance en faveur d'aliments plus sains. La concurrence ne se limite plus à une bataille entre chaînes de restauration rapide traditionnelles; en effet, les cafés, les chaînes de beignes, les restaurants familiaux, les restaurants-pubs, les supermarchés, les dépanneurs et les boutiques de station-service essaient tous de répondre à la demande.

Les restaurants à service rapide affichent des résultats à la hausse depuis 2007 et plusieurs facteurs ont contribué à ce succès, soit l'expansion rapide de certaines entreprises, l'adoption de menus et de préparations alimentaires plus sains en réponse aux critiques concernant la nature malsaine des produits, ainsi que la réorganisation de restaurants à service rapide comme *McDonald's*. Dans toutes les chaînes, les menus ont évolué et de nouveaux produits plus sains et raffinés ont été lancés. Des entreprises investissent aussi de plus en plus dans la publicité et les campagnes de marketing, en plus de fournir davantage d'information nutritionnelle sur la nourriture servie dans leurs chaînes respectives. La récession a joué un rôle clé dans cette forte croissance des ventes en entraînant les consommateurs à se tourner vers la restauration rapide au détriment des restaurants à service complet et des pubs. Les exploitants de restaurants à service rapide ont rapidement capitalisé sur la proposition de valeur en faisant la promotion de repas familiaux et de formules repas, ainsi que certains produits dont les prix sont nettement réduits. Les plats à emporter ont également eu beaucoup de succès parce que les familles britanniques choisissent de rester à la maison de plus en plus souvent.



Certains des plus grands exploitants de restaurants à service rapide ont continué d'appuyer fermement d'autres choix de menu que les hamburgers, les sandwiches, les croustilles et le poulet qu'ils offrent traditionnellement. McDonald's, par exemple, a bien établi son offre de café au R.-U., malgré la forte concurrence des cafés spécialisés comme Starbucks et Costa Coffee. Le marché du petit-déjeuner est toujours considéré comme une source de revenus inexploitées



Source : Planet Retail

La nouvelle réglementation interdisant aux restaurants à service rapide de cibler les enfants dans leurs publicités télévisées au R.-U. a poussé des entreprises à adapter leurs stratégies de marketing à une clientèle plus restreinte. Les menus plus sains sont la grande tendance des dernières années et les établissements de restauration rapide se font concurrence en annonçant une transition vers des aliments moins gras et salés. Prêt à Manger, EAT et Greggs se sont associés à la campagne d'alimentation saine volontaire de la FSA. Prêt à Manger a promis d'apposer de nouvelles étiquettes indiquant les calories sur ses sandwiches et de réduire la teneur en sel. Greggs a promis d'éliminer tous les gras hydrogénés et les couleurs artificielles de ses tartes avant l'été 2010. Ces initiatives récentes ont suivi la décision de KFC, Burger King, McDonald's et Subway de se conformer aux normes volontaires de la FSA.

Comme les cafés, les restaurants à service rapide, aussi connus comme des restaurants décontractés à service rapide, offrent un repas sur le pouce sans délai, mais pas l'élément social d'un café. Le segment des repas rapides et décontractés du secteur de la restauration rapide est celui qui affiche la plus forte croissance ces dernières années. Cette croissance a été stimulée par l'image santé perçue par les consommateurs britanniques, ainsi que par l'expansion d'entreprises comme Nando's, Prêt à Manger et EAT, qui ont toutes connu une croissance à deux chiffres en 2009.

Les boulangeries de détail et les sandwicheries sont assez populaires au R.-U. Les boulangeries de détail qui offrent un choix de sandwiches et des produits de boulangerie ont dominé le secteur, en grande partie grâce à Greggs, qui a largement bonifié son offre dans le contexte des formules repas résultant de la récession. Les spécialistes des produits de pâtisserie, bien qu'ils ne représentent qu'une fraction des restaurants à service rapide offrant des produits de boulangerie, ont connu une forte croissance qui s'explique par l'expansion de Krispy Kreme, qui est maintenant bien établi au R.-U. Par ailleurs, le secteur des sandwicheries, dominé par Prêt à Manger, Subway et EAT, ont perdu du terrain en 2009 et les spécialistes des produits de pâtisserie ont augmenté leur part de marché.

Depuis les années 1990, le marché des sandwiches a connu une forte croissance, la population active préférant les sandwiches achetés en magasin aux sandwiches maison. Même si le nombre total de sandwiches vendus a diminué au cours des dernières années, la valeur des ventes est demeurée stable en raison de la variété de prix proposés. Les grandes entreprises du secteur des sandwiches sont Gregg's et son réseau de sandwicheries, Subway, Upper Crust, O'Brien's, Benugo, et Benjy's. Les magasins de station-service forment un autre circuit de vente important sur le marché des sandwiches.

Les établissements de restauration rapide spécialisés dans le poulet ont maintenu leur présence au R.-U., notamment Nando's, KFC, Dixie's et Chicken Cottage, qui continuent à s'imposer comme des solutions intéressantes pour les familles à revenu moyen qui doivent renoncer aux restaurants à service complet. Certaines entreprises ont offert des choix plus sains (Nando's) ou un menu halal (Chicken Cottage), tandis que d'autres ont des promotions intéressantes (KFC). KFC reste le leader du marché dans le segment du poulet frit, parmi d'autres entreprises comme Favourite Fried Chicken, Chick King et Southern Fried Chicken.

Les restaurants de poissons-frites occupent un autre segment connu sur le marché britannique et demeurent une grande tradition britannique ainsi qu'un créneau important de l'industrie de la restauration rapide. Ce segment a toutefois perdu du terrain depuis les années 1970 en raison de l'apparition d'autres restaurants à service rapide, de la perception selon laquelle les poissons-frites sont des aliments malsains et de la disponibilité de produits congelés de qualité de plus en plus variés dans les supermarchés.

Les comptoirs de crème glacée sont une autre forme de restauration rapide. Aujourd'hui, les chaînes de crème glacée sont plus susceptibles d'être des chaînes internationales situées dans des centres commerciaux et des cinémas. Certaines des plus grandes entreprises du R.-U. sont Baskin-Robbins (Dunkin' Brands), Häagen-Dazs, Ben & Jerry's, et les spécialistes de la vente de chocolat au détail Thornton's.

Par rapport aux aliments, les boissons seulement ont gagné du terrain. La hausse des ventes de boissons dans ce secteur peut s'expliquer par la qualité croissante des boissons chaudes dans les établissements de restauration rapide comme McDonald's, Greggs et Prêt à Manger. De nombreuses marques de restauration rapide ont vu leurs ventes de café augmenter, profitant du fait que les consommateurs délaissent les cafés spécialisés plus coûteux comme Starbucks.



Source : Planet Retail



Entreprises populaires sur le marché

- ▶ McDonald's
- ▶ Greggs plc
- ▶ Baker's Oven
- ▶ Doctor's Associates Inc. (Subway)
- ▶ YUM Brands (KFC)
- ▶ Burger King
- ▶ Prêt à Manger
- ▶ Nando's Group Holdings Ltd.
- ▶ EAT
- ▶ Fast Food Systems (Southern Fried Chicken)
- ▶ Wimpy's
- ▶ Urban Dining (Tootsies)
- ▶ Compass Group (Upper Crust)



Source : Shutterstock

Perspectives

La restauration rapide gagne en popularité, c'est pourquoi l'expansion devrait être une tendance clé à moyen terme. Des entreprises comme *KFC*, *Greggs*, *Nando's*, *Prêt à Manger*, *EAT* et d'autres plus petites comme *Leon*, *Paul* et *Wasabi* ont toutes un plan ambitieux visant à prendre de l'expansion ces prochaines années. De plus, nombre de ces entreprises disposent déjà des fonds nécessaires pour ce faire.

L'économie fragile du R.-U. menace moins les chaînes de restauration rapide que les restaurants indépendants, qui pourraient continuer à éprouver des difficultés à moyen terme. Le secteur de la restauration rapide est surtout menacé par le marché des mets à emporter qui poursuit sa forte croissance et a établi un commerce solide offrant des prix compétitifs et un aspect pratique accru à l'aide d'innovations comme la commande par messagerie texte. Les cafés et les bars sont d'autres concurrents de ce marché; ils offrent un éventail d'aliments et de boissons ainsi que des heures de cuisines plus longues pour tenter de compenser par une augmentation des ventes d'aliments leurs pertes de ventes d'alcool.

Les prévisions quant à la valeur des ventes dans le secteur de la restauration rapide s'annoncent stables jusqu'en 2014. Les meilleures ventes réalisées par les plus grandes chaînes feront contrepoids au déclin des ventes à long terme et du nombre d'établissements de restauration rapide indépendants, qui seront davantage affectés par le climat d'incertitude économique. Par ailleurs, selon Euromonitor, la restauration décontractée à service rapide sera le segment de la restauration rapide qui connaîtra la plus forte croissance.

Les Jeux olympiques de 2012 et l'intensification escomptée du tourisme auront un effet positif sur le secteur des services d'alimentation britanniques, dans une certaine mesure sur la restauration rapide. *McDonald's*, qui sera le commanditaire principal des Olympiques, s'attend à empocher une grande partie des bénéfices, mais il y aura des retombées pour d'autres établissements de restauration rapide et le défi sera de trouver la meilleure façon de tirer parti de l'événement mondial.

La concurrence des prix entre les fournisseurs de mets à emporter et les exploitants de cafés/bars, ainsi que la hausse du coût des matières premières et la stabilité des loyers continueront d'influer sur les restaurants indépendants à moyen terme. Il sera très difficile de faire payer la note aux consommateurs, comme la concurrence des prix est devenue la norme.

▶ Cafés et bars

Grandes tendances

Le secteur des cafés/bars du R.-U. est l'un des plus importants secteurs des services d'alimentation destinés aux consommateurs, et le plus concentré. Les établissements de chaîne continuent à dominer ce secteur, dans une proportion de 74 % quant à la valeur des ventes et de 59 % quant au nombre d'établissements en 2009 (Euromonitor). La majorité des cafés/bars servent des repas sur place comptant pour 93 % des ventes; cette proportion diminue toutefois lentement, ce qui devrait se poursuivre à moyen terme (Euromonitor). Les Britanniques aiment manger dans les pubs et les cafés/ bars et visiteront très rarement un pub pour une raison pratique. Par ailleurs, la répartition entre les ventes d'aliments et de boissons dans les cafés/bars au R.-U. était de 54 % et 46 % en faveur des aliments en 2009, grâce à l'augmentation des ventes d'aliments dans les pubs et les chaînes de cafés spécialisés. Les bars à jus ont augmenté leur part sur le marché des mets à emporter dans ce segment à plus de 7 % en 2009.





Pubs et bars

Les pubs, qui appartiennent au secteur des cafés/bars, ont toujours été des établissements populaires au R.-U. Cependant, en raison de l'instabilité économique, les pubs continuent de fermer leurs portes, comme l'a déclaré la British Beer & Pub Association (BBPA). La BBPA a aussi indiqué que les pubs dont les ventes sont réparties entre les aliments et les boissons s'en sortent mieux que ceux dont les ventes reposent surtout sur les boissons. Selon Planet Retail, 60 000 pubs sont actuellement en affaires au R.-U., dont plus des trois quarts servent des aliments. La majorité d'entre eux offrent des grignotines, tandis que les plus grands pubs ont considérablement bonifié leur menu. De nombreux pubs sont passés des aliments pré-cuisinés et congelés à une nourriture plus cosmopolite et même ethnique, ce qui leur a permis de cibler un plus grand segment de consommateurs. Par ailleurs, la consommation de boissons est maintenant plus axée sur le vin que sur la bière. Certains des plus grands pubs, comme *Mitchells and Butlers plc*, *Greene King plc* et *JD Wetherspoon*, ont ainsi continué à générer des bénéfices; les pubs sont devenus des établissements de restauration décontractés et abordables pour les repas en famille. Les bas prix et les promotions comptent parmi les principaux éléments qui distinguent les restaurants et les pubs. *Punch Taverns*, *Enterprise Inn*, *Admiral King*, *Wolverhampton & Dudley Breweries* et *Greene King* sont d'autres pubs dominants quant au nombre de propriétés en location.

L'une des grandes préoccupations à court terme du secteur, c'est l'objectif du gouvernement de réduire la consommation excessive d'alcool au R.-U., dont les résultats directs pourraient être une hausse éventuelle des prix de l'alcool et une réglementation plus stricte, ce qui influencera la croissance à long terme de ce segment de marché.

Cafés spécialisés

De façon générale, le segment des cafés spécialisés a connu une croissance exponentielle. Les spécialistes continuent de lancer des chaînes de franchises et d'entreprise, ainsi que de nombreuses entreprises qui font de la vente au détail ou non. Le R.-U. compte actuellement 8 000 cafés spécialisés exploités en grande partie par trois entreprises : *Starbucks*, *Costa Coffee* (Whitbread) et *Caffè Nero*. *Coffee Nation*, *AMT Espresso* et *Puccino's* sont d'autres entreprises à prendre en compte. Les commerces de concession comme *Caffè Ritazza* et les établissements axés sur l'alimentation comme *Prêt à Manger* et *McCafé* ou *EAT* viennent accentuer davantage la concurrence. Parmi d'autres concurrents indirects, on compte des restaurants et des cafés intégrés, comme *Marks & Spencer's Café Revive*, et des exploitants de pubs comme *JD Wetherspoon*, qui tentent de pénétrer le segment du café en offrant des cappuccinos abordables et des heures d'ouverture matinales. De plus, les bars à jus/smoothie comme *Boost* et *Revive juice*, sont de plus en plus présents à l'échelle nationale et se présentent comme une solution saine comparativement au café. Toutefois, le temps souvent maussade au R.-U. et les consommateurs à court d'argent sont des facteurs qui continuent de restreindre le potentiel de ce segment.

Dans une nation de buveurs de thé, les cafés spécialisés sont devenus de plus en plus populaires et continuent leur croissance. Le secteur des cafés spécialisés se compose d'établissements qui servent des boissons chaudes et froides, mais pas d'alcool. Ils offrent aussi des grignotines comme des gâteaux, des sandwiches, des soupes et des salades, même si leurs ventes ne reposent pas principalement sur des aliments. Ces entreprises ont bonifié leur offre alimentaire pour essayer de concurrencer d'autres établissements de restauration ainsi que pour diversifier leur offre afin de cibler un plus grand segment de consommateurs. Euromonitor a observé une diversification accrue des choix de pâtisseries fraîches et de produits de boulangerie ainsi que d'accessoires liés au café et de produits connexes, vendus pour le compte d'entreprises de ce secteur. Les cafés spécialisés s'efforcent d'offrir des options plus saines aux consommateurs, ce qui représente une autre tendance. Selon Euromonitor, sept établissements de restauration britanniques se sont engagés publiquement à améliorer leur offre alimentaire, y compris des cafés spécialisés de chaînes comme *Starbucks*, *Costa Coffee*, *Caffè Nero* et *BB's Coffee & Muffins*.

Entreprises populaires sur le marché

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------------------|
| ▶ Scottish & Newcastle | ▶ Hogshead |
| ▶ JD Wetherspoon plc | ▶ Litten Tree |
| ▶ Punch Tavern Group Ltd. | ▶ Regent Inns (foules, jongleurs, etc.) |
| ▶ Enterprise Inns plc | ▶ Coffee Republic |
| ▶ Greene King | ▶ Arab Investments Ltd. |
| ▶ Admiral Taverns | ▶ BB's Coffee & Muffins |
| ▶ Whitbread plc (Costa Coffee) | ▶ Puccino's |
| ▶ Starbucks | ▶ Ca'ppucino |
| ▶ Town & City Pub Company | ▶ Café Nero |
| ▶ Yates's | ▶ Millies |



Perspectives

Le concours de l'instabilité économique du R.-U. et de l'objectif du gouvernement de réduire la consommation excessive d'alcool continuera d'influer sur le secteur des cafés/bars, mais une croissance dans le secteur des cafés de spécialité est prévue à moyen terme. Les affaires devraient demeurer difficiles pour les pubs et les bars; les mesures annoncées dans le budget concernant une hausse de la taxe sur l'alcool continueront d'avoir des répercussions sur les établissements dont les activités reposent surtout sur la vente de boissons alcoolisées.

De plus, selon Euromonitor, la chaîne nationale Cadbury a pénétré le marché des cafés spécialisés et des bars, avec l'appui de Kraft Foods. Les cafés, qui ont été lancés à l'automne 2010, offrent des thés d'après-midi servis avec des chocolats. Soixante établissements pourraient ouvrir à l'échelle nationale au cours des trois à cinq prochaines années.

► Services de livraison de repas à domicile et de mets à emporter

Grandes tendances

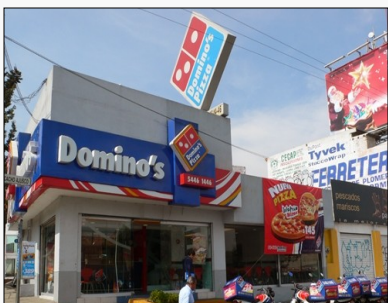
Par opposition aux autres secteurs des services d'alimentation, le secteur de la livraison de repas à domicile et des mets à emporter (LRDME) a affiché une bonne performance pendant et après la récession, en plus d'accroître le nombre de ses points de vente. Ce secteur a profité du désir des consommateurs d'acheter des produits moins chers pendant la récession et, en même temps, a poursuivi sa croissance grâce à son côté pratique et à sa grande portée sur le territoire britannique.

Malgré l'expansion considérable des grandes chaînes de pizzerias comme *Domino's Pizza*, le secteur de la LRDME est fortement dominé par les entreprises indépendantes. La grande majorité des entreprises indépendantes au R.-U. sont familiales et elles appartiennent souvent à des immigrants ou à des minorités ethniques. Elles sont moins intéressées à lier leurs activités à des sociétés et à des franchises qui limiteraient leurs affaires et imposeraient des lignes directrices. Selon Euromonitor, les heures d'ouverture peu orthodoxes et le manque de bons emplacements constituent des obstacles à la pénétration d'exploitants de chaînes sur le marché, ce qui permet aux établissements plus petits, flexibles et souvent familiaux de dominer. Ces entreprises indépendantes sont souvent des restaurants indiens et des comptoirs de poissons-frites et, dans une proportion élevée, des restaurants chinois et du Moyen-Orient, qui font aussi de bonnes affaires. Même si l'offre de cuisines multiples par les entreprises indépendantes de LRDME représente une tendance, en particulier dans les petites villes et les régions rurales, il n'est pas inhabituel de voir des comptoirs de poissons-frites offrir des mets chinois et indiens à emporter ou vice-versa. Les derniers établissements apparus étaient indépendants et asiatiques, le plus souvent thaïs ou vietnamiens. Les autres nouvelles offres, comme la cuisine coréenne et indonésienne, se limitent aux grandes villes du R.-U.

La transition vers ces nouvelles options a poussé certains restaurants chinois de mets à emporter à se repositionner pour offrir des mets thaïs à emporter. Dans le cas des restaurants thaïs, les bénéfices sont aussi plus élevés que ceux des autres établissements du secteur simplement parce que les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits qu'ils estiment plus sains.

Chaînes de restaurants populaires sur le marché

- Domino's Pizza
- Pizza Hut
- Pizza Go Go
- Hot Stuff Pizza
- Pizza Express



Source : Planet Retail



Source : Planet Retail



Source : Planet Retail



Perspectives

Les consommateurs britanniques ont été casaniers ces deux dernières années, préférant suivre chez eux divers événements de divertissement comme le Tournoi de rugby des Six nations, la compétition de cricket The Ashes et surtout la Coupe du monde de football en Afrique du Sud, qui ont tous contribué positivement au secteur de la LRDME. À moyen terme, les exploitants de restaurants de LRDME continueront de connaître une croissance, mais à un rythme plus lent. Le ralentissement de la croissance au plan du nombre d'établissements et de la valeur des ventes est plutôt dû à la maturité du marché qu'à toute autre baisse fondamentale. Les exploitants de restaurants de chaînes et indépendants de LRDME devraient afficher une croissance positive au cours des cinq prochaines années, mais celle des chaînes sera beaucoup plus rapide grâce à des entreprises comme *Domino's Pizza* et à leurs plans d'expansion.

L'une des menaces principales pour le secteur est le manque d'investissement interne par les petits exploitants, qui sont devenus suffisants, et l'amélioration continue de la qualité et du choix de plats cuisinés et même des mets chauds offerts dans les supermarchés/hypermarchés. Selon Euromonitor, la confiance des consommateurs à l'égard des supermarchés/hypermarchés est élevée, et les mets offerts par ces magasins sont habituellement meilleur marché, plus sains et étiquetés plus clairement. La livraison des repas est la différence essentielle qui aidera toujours à assurer un degré de croissance dans le secteur. Les exploitants de restaurants de LRDME pourraient également éprouver des difficultés s'ils ne suivent pas le rythme de l'évolution technologique, par exemple la commande mobile et Internet, comme le R.-U. est de plus en plus branché sur le Web.

► *Stands et kiosques de rue*

Grandes tendances

Le secteur des stands et des kiosques de rue est dominé par des entreprises indépendantes au R.-U. Au cours de la dernière décennie, celles-ci ont été de plus en plus confrontées à la croissance d'autres solutions de services d'alimentation, comme les cafés spécialisés, qui peuvent souvent offrir des produits similaires, comme du café, des sandwichs, des paninis et des biscuits. De plus, ces entreprises sont souvent présentes dans le même espace de vente que les stands/kiosques de rue, comme les gares de train.

Ces dernières années, l'offre de produits bonifiée dans le secteur a été une tendance, en particulier quant à certaines catégories dites de première qualité. Avant la récession, la demande des consommateurs pour les cafés et thés de première qualité avait augmenté, ainsi que pour d'autres boissons, comme les jus frais, ce qui a contribué à la hausse des prix. Après la récession, la transition vers les produits de première qualité a pris une orientation nettement différente et les consommateurs ont commencé à en vouloir plus pour leur argent. Bien que les stands et les kiosques de rue aient pu s'adapter aux tendances changeantes en raison de leur plus petite empreinte opérationnelle, la nouvelle demande en matière de produits à valeur ajoutée avait eu une incidence négative considérable sur les ventes dans ce secteur.

Entreprises populaires sur le marché

- Compass Group plc (part de marché supérieure à 50 %)
- West Cornwall Pasty Co.
- Upper Crust
- SSP Group Ltd. (Camden Food Co.)
- Millie's Cookies
- AMT Espresso Ltd.

Perspectives

La volatilité économique au R.-U. continue d'avoir une incidence négative sur le secteur tant au plan du nombre de points de vente que de la valeur des ventes, en particulier sur les marques indépendantes non établies. Ce ralentissement est aussi dû à la saturation du marché, comme la plupart des meilleurs sites sont occupés et que les nouveaux sont réservés par les exploitants de chaînes avant même l'annonce des plans de créer de nouveaux emplacements. Ces facteurs favoriseront une tendance constante vers les exploitants de chaînes dans ce secteur, au détriment des entreprises indépendantes. Les hausses de loyer des prochains mois menacent également le secteur. En outre, une pénurie de sites adéquats est attendue. Même si des espaces vont se libérer parce que les plus petits exploitants indépendants quitteront le secteur, les sites qui offrent une affluence importante deviendront plus chers, comme les exploitants chercheront à éviter le faible roulement des sites de nombreux stands et kiosques indépendants.



Source : Planet Retail



► Services de traiteur dans les secteurs du détail, du divertissement, de l'hébergement et de la villégiature

Détail

Les cafés et les restaurants de chaînes étaient une catégorie de commerce secondaire au R.-U. jusqu'aux années 1990. Les services de traiteur du secteur du détail sont devenus plus populaires au cours de la dernière décennie, comme les épiciers cherchent à offrir à un plus grand nombre de consommateurs la possibilité de faire leurs achats à un seul endroit. Les exploitants comme *M&S*, *Tesco* et *Asda* ont tous adopté les concepts de services d'alimentation de chaînes ou élaboré leurs propres concepts de traiteur sur place. De plus, les géants du détail *IKEA* et *Borders* sont des magasins qui ne vendent pas de produits alimentaires, mais qui ont choisi d'offrir un service similaire.

Divertissement

Le secteur du divertissement comprend divers lieux, comme les théâtres, les cinémas, les centres sportifs et les salles de bingo. Les musées, les zoos, les parcs à thème, les centres de santé et de conditionnement physique ainsi que les associations sportives et sociales sont d'autres lieux qui attirent les visiteurs ou les consommateurs. Les centres de santé sont des lieux où les consommateurs consacrent plus d'argent à l'alimentation, étant donné qu'ils accordent de plus en plus d'importance à la santé. *Living Well Fitness* et *David Lloyd* sont des entreprises clés. Même si les services d'alimentation ne sont pas considérés comme l'activité commerciale principale des lieux de divertissement, ceux-ci ont bonifié leurs offres alimentaires pour accroître leur revenu.

Les salles de bingo, qui sont devenues un circuit important pour les services d'alimentation, exploitent habituellement un bar ou plus et des comptoirs de restauration à service rapide ou parfois même des restaurants à service complet. Le R.-U. compte près de 700 clubs de bingo selon la Bingo Association. *Gala Bingo*, *Mecca Bingo* et *Carton Bingo* sont des exploitants de salles de bingo du R.-U.

Les théâtres ont aussi généré des ventes importantes en services d'alimentation parallèlement à leurs activités principales. La grande majorité des cinémas sont déjà actifs dans la vente de produits comme le maïs à éclater, les hot-dogs, les nachos, les boissons gazeuses, les friandises, les croustilles et les crèmes glacées de marque; ils sont toujours plus nombreux à ajouter des services comme les débits de boisson. Toutefois, bien que les Britanniques passent de plus en plus souvent leurs vacances au R.-U., la fréquentation de ces établissements n'a pas contribué à augmenter les ventes d'aliments. Les consommateurs britanniques préfèrent amener leurs propres collations au cinéma plutôt que de les acheter sur place. *Odeon* est une entreprise clé de ce secteur.

La salle de quilles est un autre lieu de divertissement populaire au R.-U. Selon la Tenpin Bowling Proprietors Association (TPBA), le R.-U. compte environ 320 salles de quilles. La plupart d'entre elles exploitent un débit de boisson, un casse-croûte et/ou un café/restaurant. Ces lieux sont populaires pour les fêtes d'enfants et les sorties familiales du week-end. Bien que certaines salles intègrent un tiers comme *McDonald's*, elles offrent presque toutes leur propre restaurant de « style américain ».

Hébergement et centres de villégiature

La majorité des hôtels au R.-U. sont de petites entreprises indépendantes, la plupart familiales; toutefois, cette situation change lentement, comme plusieurs exploitants de grandes chaînes ont pénétré le marché. Les hôtels offrent généralement plusieurs services d'alimentation dans leurs établissements, comme un restaurant, un bar et un service aux chambres, ainsi que la proximité de lieux de divertissement tels que musées, salles de cinéma, théâtres, parcs à thème ou palais des sports. Chacun de ces services d'alimentation peut être considéré comme un point de vente.



Source: Planet Retail

Une diminution des dépenses publiques et la préoccupation des consommateurs pour les prix découlant du resserrement du crédit ont entraîné une augmentation de la demande en hébergement bon marché. De nombreux hôtels bon marché offrent des services d'alimentation restreints, souvent limités à des machines distributrices, ce qui n'est même pas toujours le cas. Beaucoup d'auberges sont adjacentes aux pubs et aux restaurants. La croissance importante du secteur de l'hébergement bon marché est due à sa popularité auprès des gens en voyage d'affaires et aux prix concurrentiels proposés en comparaison des hôtels haut de gamme.

Depuis le début de la récession, les gens choisissent de plus en plus de passer leurs vacances au R.-U. en raison de la livre plus faible, ce qui permet aux secteurs du loisir, de l'hébergement et de la villégiature de connaître plus de succès. De plus, la faiblesse de la livre a motivé un plus grand nombre de visiteurs à visiter le R.-U. Comme il a été mentionné précédemment, les dépenses touristiques devraient doubler d'ici 2020 et augmenter de 4,4 % au cours des dix prochaines années. La tenue des Jeux olympiques et paralympiques à Londres en 2012 permettra à l'industrie de l'hébergement et de la villégiature dans son ensemble de connaître une croissance appréciable. Voici quelques entreprises clés : *Hilton Hotels Corporation*, *Holiday Inn*, *Marriott*, *Intercontinental Hotels Group*, *Whitebread*, *The Savoy Group* et *Accor*.



► Services de traiteur à contrat

La croissance a été lente dans le secteur des services de traiteur à contrat; c'est pourquoi il est difficile d'en prédire l'avenir. La préférence pour des mets plus sains et des repas légers sur le pouce a été l'une des grandes tendances. Les formes commerciales, comme les kiosques, connaissent aussi une croissance en raison des pauses-repas plus courtes au R.-U. Par ailleurs, les réductions de subventions en services de traiteur aux clients et un sous-investissement dans les établissements d'éducation et de soins de santé sont d'autres problèmes auxquels sont confrontés les traiteurs. La tendance aux contrats à prix fixe ou à coût garanti découle de ces difficultés.

Compass, *Sodexo* et *Aramark* sont les entreprises qui dominent ce secteur. *Compass U.K. & Ireland* offre ses services aux secteurs des entreprises, des industries, de l'éducation, des soins de santé, de la défense, ainsi que des emplacements en haute mer et éloignés, de même qu'elle est active dans le secteur des machines distributrices. *Sodexo* offre quant à elle des services logistiques et d'alimentation à des clients des secteurs des entreprises, des industries, de l'éducation, des soins de santé, des emplacements éloignés, des établissements carcéraux et de la défense. L'entreprise offre aussi des cartes et des chèques-service, ainsi que des croisières fluviales et maritimes. L'entreprise américaine *Aramark*, troisième exploitant en importance, mène ses activités dans les secteurs des industries, des soins de santé et des aînés, de la défense, de l'éducation, des emplacements en haute mer, des emplacements éloignés et des établissements carcéraux. Toutefois, *Aramark* offre aussi des solutions de services d'alimentation à des clients commerciaux comme des hôtels, des restaurants, des stades et des arènes, des théâtres et des lieux de divertissement, et ce, par l'intermédiaire de sa division *Parallel*. *Elior* est une autre entreprise importante qui a renforcé sa position dans le segment des entreprises et des industries grâce à l'obtention de nouveaux contrats et au renouvellement de contrats. Parmi les plus petites entreprises, on compte *Initial Catering Services* (la division traiteur du *Rentokil Initial Group*), *Castle View*, *Halliday Catering*, *Charlton House*, *Baxter Storey*, *Catering Alliance*, *Harrison Catering Services* (surtout actif dans le secteur de l'éducation) et *Redcliffe Catering*.

Services d'alimentation en milieu de travail aux entreprises et aux industries

Le secteur des services d'alimentation en milieu de travail aux entreprises et aux industries du R.-U. comprend les services mobiles sur chariot ainsi que les aires où sont vendus des repas complets, par exemple par des cantines autogérées ou sous contrat, des cantines gérées par l'État et des services de traiteur en haute mer. La taille du secteur s'est réduite ces dernières années, en raison d'une demande à la baisse et de subventions réduites pour les repas des employés. Les exploitants de services de traiteur ont de plus en plus de difficulté à accroître leur base de clients réguliers; les grandes entreprises cherchent à trouver des moyens novateurs de fidéliser leur clientèle, par exemple en exploitant une variété de points de vente de marques. *Compass*, l'une des plus grandes entreprises du R.-U., exploite des points de vente de marques comme *Café Ritazza* et *Upper Crust*, dans la plupart des secteurs où elle est active. Il existe aussi une tendance à la préparation de repas en portions individuelles que les employés viennent chercher avant de rentrer à la maison pour les réchauffer ou les cuire plus tard, ce qui répond aux besoins des résidents britanniques dont l'emploi du temps est de plus en plus chargé.

Éducation

Les écoles du R.-U. reçoivent des subventions du gouvernement pour assumer le coût des services de traiteur. Cela comprend tous les aliments et boissons servis à tous les niveaux, des garderies aux universités. Au cours des dernières années, les lignes directrices ont été modifiées afin que les repas offerts soient plus sains et nutritifs. Les principaux traiteurs à contrat des écoles sont *Compass's Scolarest Division*, *Initial Catering Services* et *Sodexo*.

Soins de santé

Les centres de soins de santé du R.-U. sont, selon la loi, obligés d'embaucher l'entreprise de services de traiteur ayant présenté la soumission la plus basse. Les repas dans le secteur des soins de santé englobent ceux qui sont servis aux patients, au personnel et aux visiteurs des hôpitaux, des foyers de soins infirmiers et des établissements de soins. Comme dans le secteur de l'éducation, des exigences nutritionnelles sont observées dans ce domaine.

Les traiteurs commerciaux ont fait beaucoup de progrès dans les services aux hôpitaux, en raison des contrats plus importants et viables obtenus, bien que cela soit moins le cas dans les soins de santé privés. Comme dans les autres secteurs qui font appel aux traiteurs à contrat, les points de service de marques sont de plus en plus présents, en particulier dans les aires de restauration pour le personnel et les visiteurs, qui commencent à ressembler à de petits centres commerciaux où des services d'alimentation et de vente au détail sont offerts. Les distributrices automatiques sont aussi utilisées, surtout par le personnel de nuit pendant que les cuisines sont fermées.

Les « repas sur roues » représentent une autre caractéristique intéressante du secteur des soins de santé. Ce concept consiste à livrer et à servir des repas tièdes aux pensionnaires en milieu d'après-midi. Comme le nombre de résidences pour aînés monte en flèche, les perspectives de croissance de ce système se sont révélées intéressantes, bien que cela soit moins certain aujourd'hui en raison de la volatilité du secteur financier du R.-U., qui pourrait faire en sorte que les aînés auront moins de revenus disponibles à consacrer aux foyers de soins infirmiers. Les repas servis aux aînés à domicile se sont par conséquent révélés une autre solution populaire. Le service a été revitalisé grâce à la mise en place des « camionnettes de régénération ». Ce système permet de cuisiner ou de réchauffer les aliments sur la route afin de livrer des repas très chauds, dont la valeur nutritive serait ainsi accrue. Le groupe d'âge des 65 ans et plus aime les aliments moins cosmopolites, comme la viande rôtie en tranches et la tourte de bifteck et de rognons.



Secteur de la défense

L'essentiel du marché des services de traiteur de la défense est toujours géré par le traiteur du ministère de la Défense, qui fait partie de l'organisation logistique de la défense. Comme beaucoup de services de traiteur à contrat, ceux de la défense doivent remplir des contrats qui ne concernent pas seulement l'alimentation et englobent souvent des activités comme la gestion des déchets, la préparation des produits de boulangerie, le nettoyage et la gestion des services de blanchisserie. Bien qu'il s'agisse d'un marché relativement bien établi, l'engouement pour ce secteur est élevé, comme le ministre de la Défense a décidé de réviser l'infrastructure de la défense interne. L'objectif est d'arriver à des contrats plus importants et moins nombreux. Parmi les services de traiteur de la défense, on compte surtout de grandes entreprises comme *Sodexo* (Defence Services), *Compass Group* (ESS Defence), and *Aramark* (Combined Services Division).

Prisons

Les services de traiteur pour les prisonniers présentent plusieurs aspects intéressants. La demande est prévisible et régulière et la qualité ne doit pas être plus qu'adéquate. Cependant, le gouvernement ne souhaite pas dépenser de grandes sommes d'argent dans ce secteur. Les fermes et les jardins des prisons fournissent des aliments en quantités variables, surtout des légumes, du porc, du bacon, des œufs et du lait. Les aliments séchés et en conserve sont les principaux aliments achetés.

Transporteurs aériens

Les services de restauration aérienne du R.-U. ont bénéficié de l'importance de l'aéroport Heathrow de Londres; néanmoins, la tendance aux compagnies aériennes à service réduit a encouragé les transporteurs à cesser d'offrir des repas chauds gratuits au cours de la dernière décennie, pour offrir plutôt des collations sur demande ou des sandwiches moyennant des frais supplémentaires. Le marché de la restauration aérienne du R.-U. est dominé par l'entreprise *Alpha Flight Services*, qui fait partie du *Alpha Retail Group* et est présente dans plusieurs aéroports du pays. *Gate Gourmet* est une autre entreprise importante qui fournit des repas pendant les heures de vol pour British Airways. Par ailleurs, *LSD Sky Chefs*, qui appartient à Lufthansa, est un autre traiteur connu dans le monde, qui fournit actuellement des services aux compagnies aériennes britanniques.

► *Restauration de concession*

Relais routiers

Au cours de la dernière décennie, la restauration de relais routier a connu une croissance grâce au circuit des stations-service, sous la forme de services d'alimentation proposés en magasin, comme des cafés, des machines à café, des buffets chauds et des points de vente de marques associées avec des exploitants de restaurants à service rapide. Trois grandes entreprises se partagent ce marché : *Moto*, *Welcome Break* et *RoadChef*. *Moto* exploite certaines marques appartenant à *Compass*, comme *Harry Ramsden's*, *Upper Crust*, *Caffè Ritazza*, ainsi que *Fresh Express*, *Simply Food* de Marks & Spencer's (un dépanneur concept offrant des collations et des sandwiches chauds et froids à emporter), ainsi que la marque de chaîne *Burger King*. *Welcome Break* exploite de grandes marques populaires comme *Starbucks*, *KFC* et *Burger King*, ainsi que ses propres marques, *Red Hen* et *Coffee Primo*, et un dépanneur. Cette entreprise a aussi des hôtels aux stations-service d'autoroutes, soit *Days Inn* et sa propre chaîne *Welcome Break*; ces emplacements offrent un restaurant libre-service et magasin de détail, le plus souvent un *Costa Coffee* et un resto burger *Wimpy*.

Aéroports

De nombreuses aires de restauration à multiples marques ont fait leur apparition dans les aéroports au cours de la dernière décennie. Ce circuit a aidé les grands traiteurs à contrat et leur portefeuille de marques à s'établir sur le marché. Des restaurants à service complet sont aussi actifs dans le secteur de la restauration aéroportuaire, comme *Chez Gerard*, *TGI Friday's*, *Garfunkel's*, *Giraffe*, *Est Est Est* et *Pizza Express*, qui sont tous déjà présents dans certains aéroports ou le seront prochainement. Les cafés sont représentés par de grandes entreprises comme *Caffè Nero*, *Starbucks* et *Costa Coffee* dans la plupart des grands aéroports.

Select Service Partner (SSP) est le fournisseur principal de services d'alimentation dans les aéroports du R.-U. et est présent dans la plupart des grands aéroports du pays, où il exploite une série de comptoirs de chaînes et de concepts exclusifs de services d'alimentation. *The Restaurant Group* est une autre entreprise importante de services d'alimentation présente dans certains aéroports du R.-U., où elle exploite des points de vente de chaînes et ses propres établissements.

Il convient de mentionner que la restauration aéroportuaire a connu une forte croissance depuis que les niveaux de sécurité ont augmenté au R.-U. Les voyageurs prennent un repas à l'aéroport puis s'achètent des boissons et des collations une fois passé le contrôle de sécurité pour les emporter avec eux dans l'avion.

From	To	Flight	Time	Status
Detroit	London	8	7:35 PM	Now 2
Atlanta	London	2	7:40 PM	On Time
Washington-DAD	London	6	7:41 PM	On Time
Waukegan	London	3	7:42 PM	On Time
Laurens	London	9	7:43 PM	On Time
Midway	London	7	7:50 PM	On Time
Worth	London	4	8:00 PM	On Time
Harare	London	1	8:20 PM	On Time
London	London	2	8:30 PM	On Time
London	London	8	8:30 PM	On Time
London	London	9	8:30 PM	On Time
London	London	2	8:30 PM	On Time
London	London	2	9:40 PM	On Time
London	London	5	9:55 PM	On Time
London	London	5	10:10 PM	On Time
London	London	5	10:19 PM	On Time
London	London	5	10:55 PM	On Time



Trains

SSP U.K. Rail est le fournisseur principal de services de traiteur pour les trains du pays. *Burger King*, *Upper Crust*, *Caffe Ritazza*, *Threshers*, *Millies Cookies* et *Whistlestop* sont certains des noms familiers qui composent le portefeuille de plus de 20 marques de l'entreprise. Dans le cadre de l'entente de concession exclusive de SSP conclue avec *Marks & Spencer*, elle exploite les magasins *Simply Food* dans les gares du R.-U.

Traversiers

Eurotunnel et Eurostar ont eu un effet négatif sur les services d'alimentation exploités à bord des traversiers entre le R.-U. et l'Europe continentale, en raison de la fréquence des liaisons et de la durée des voyages qui en font une solution plus pratique et efficace. La plupart des exploitants offrent une grande variété d'installations de services d'alimentation, comme des bars, des cafés, des restaurants, des services de restauration rapide, des cafétérias libre-service ainsi que des services d'alimentation et des aires de jeux pour enfants. Les principaux fournisseurs de services de traversier entre le R.-U. et la France sont *P&O Ferries*, *SeaFrance*, *Brittany Ferries*, *Hoverspeed Limited*, *Stena Line*, *Norfolkline*, *Fjord Line*, *DFDS Seaways* et *Condor Ferries*.

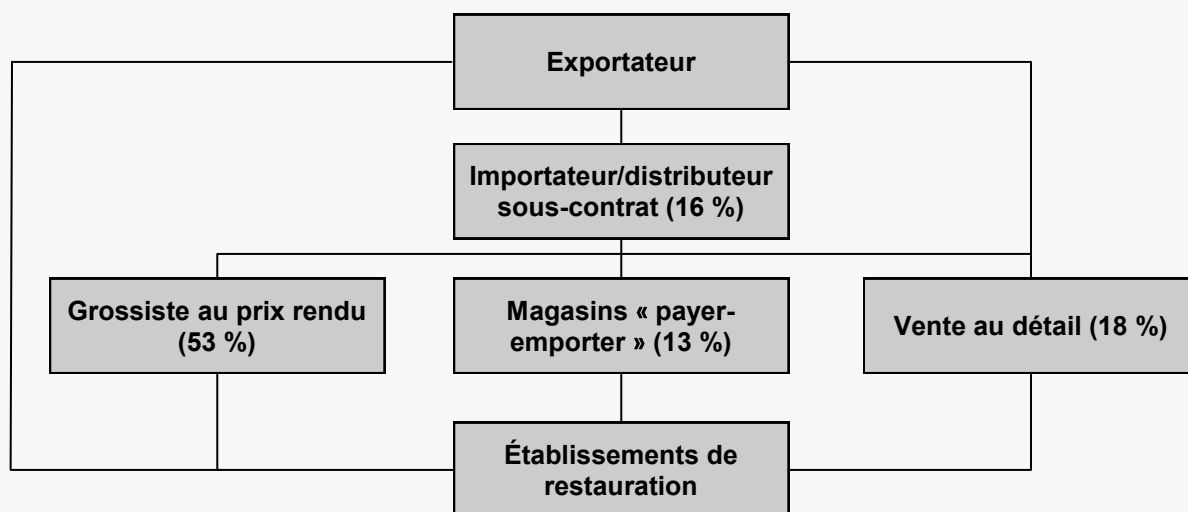
Distributrices

Compass' Selecta, la plus grande entreprise de machines distributrices du R.-U., est très présente dans le réseau de métro, où elle exploite des distributrices de boissons et de collations. *Coffee Point Group* est une autre entreprise importante de ce secteur; elle offre aux clients une vaste gamme de machines distributrices, comme des distributrices de collations et d'aliments ainsi que des distributrices de boissons et de café.

► STRATÉGIES D'ENTRÉE SUR LE MARCHÉ

Le diagramme suivant, fourni par l'USDA, montre les méthodes les plus répandues d'accès au marché britannique du secteur des services d'alimentation. Bien qu'il existe diverses méthodes, la plus courante dans le cas des produits canadiens est celle du recours aux importateurs, qui connaissent bien le marché et disposent d'un bon réseau de contacts et de systèmes de distribution.

Graphique 3 : Méthodes de mise en marché les plus courantes sur le marché des services d'alimentation du R.-U



Source : USDA, HRI Food Service Annual Report – Royaume-Uni, août 2010

Selon les données fournies dans le tableau 3, plus de la moitié des ventes d'aliments et de boissons aux établissements de restauration se font au prix de gros rendu. Les plus grands exploitants s'approvisionneront auprès des grossistes, tandis que les petits établissements achèteront généralement leurs aliments dans les magasins de détail ou « payer-emporter ». Comme un grand nombre d'entreprises sont actives dans le secteur des services d'alimentation, les intermédiaires compétents en mesure de remplir de petites commandes efficacement jouent un rôle essentiel dans la distribution de produits.



Le secteur des services d'alimentation ne peut être considéré comme un seul marché. Le rôle de chaque circuit varie d'un secteur à l'autre. Les grossistes, par exemple, distribuent beaucoup plus de produits congelés que de produits non réfrigérés et le secteur du détail offre surtout des produits réfrigérés à court cycle de vie. Les magasins « payer-emporter » offrent quant à eux surtout des produits réfrigérés à long cycle de vie.

► **Avantages et défis liés à la mise en marché de produits canadiens dans les secteurs britanniques de l'hôtellerie, de la restauration et des institutions**

Avantages	Défis
Selon l'USDA, les importateurs spécialisés en services d'alimentation en mesure d'importer des É.-U. et intéressés à le faire sont assez peu nombreux – cette situation s'applique aussi au Canada.	Le taux de change est toujours bas comparativement au dollar d'il y a deux ans – la concurrence quant aux prix sera vive.
Le Canada a une bonne image de marque au R.-U.	La réglementation en matière d'importation et les exigences relatives à l'étiquetage et aux ingrédients sont strictes en UE.
Le pays est anglophone et est donc la porte d'entrée naturelle au reste de l'Europe pour les exportateurs canadiens.	Les importateurs britanniques ne paient pas de droits sur les produits en provenance de l'UE. Les importateurs de produits d'origine canadienne paient généralement de 0 à 25 pour cent de droits d'importation, selon le produit.

► **CONCLUSION**

La consommation d'aliments au R.-U. est définie par plusieurs facteurs. Les données démographiques ont influencé les goûts; ainsi, tout un nouveau secteur de nourriture ethnique a pris forme autour du nombre élevé d'immigrants d'Europe central et oriental. Par surcroît, le pronostic incertain quant à l'économie britannique fait en sorte que le rapport qualité-prix demeure prioritaire pour les consommateurs.

Les services d'alimentation continueront à être confrontés à la forte concurrence des détaillants ayant fait la promotion active de plusieurs offres spéciales qui sont clairement présentées comme une solution de remplacement aux repas dans les restaurants. Les plats cuisinés connaîtront une croissance grâce aux formules repas offerts par les détaillants.

Le secteur de la restauration rapide du R.-U. continuera à faire face aux plus grands défis dans l'industrie de l'alimentation, en raison des préoccupations croissantes quant au taux d'obésité au R.-U., surtout parmi les enfants. Dans les chaînes, mais plus visiblement dans le segment du hamburger, les entreprises diversifient leurs menus pour offrir des produits plus sains et haut de gamme. Les pubs devraient subir le contrecoup de l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation visant à éviter la consommation excessive. Par ailleurs, dans le secteur des services de traiteur, les entreprises diversifient leur offre et proposent aux consommateurs des repas sur le pouce plus sains et pratiques. La tendance à l'uniformisation par la stratégie de marque et le développement de chaînes ont fait leur apparition dans le secteur des services de traiteur au R.-U. Le marché des petites et moyennes entreprises est celui qui devrait connaître la plus forte croissance, ainsi que les établissements de créneaux tels que les bars à café et à jus. Le secteur de la livraison de repas à domicile et des mets à emporter devrait aussi demeurer le secteur le plus performant de l'industrie sur le plan de la croissance.

Le R.-U. est l'un des marchés les plus complexes du monde. Les produits canadiens font face à une rude concurrence sur le marché britannique, comme les entreprises européennes assument des frais de transport relativement bas, offrent un délai de livraison rapide et ont accès au marché hors taxes. Bien que les fournisseurs et les fabricants canadiens soient désavantagés par rapport à l'accès au marché, il existe plusieurs occasions à saisir dans ces conditions exigeantes.

L'approche la plus courante consiste à collaborer avec des importateurs ou des distributeurs à contrat, parce qu'il s'agit de la meilleure option pour les exportateurs qui veulent apprendre à connaître le marché britannique. Il est toutefois essentiel que les fournisseurs et les fabricants canadiens mènent eux-mêmes des recherches approfondies avant de pénétrer le marché britannique.

Dans l'ensemble, le secteur des services d'alimentation britannique est très vaste et diversifié. La stratégie la plus fructueuse consistera à se tenir au courant des dernières tendances dans l'industrie, afin que les fabricants et les fournisseurs puissent ajuster leurs stratégies de réseau aux besoins changeants du secteur des services d'alimentation au R.-U.



► BIBLIOGRAPHIE

Datamonitor, Country Overview – Royaume-Uni, juillet 2010

Economist, The. United Kingdom, octobre 2010, (ViewsWire Euromonitor, 100% Home Delivery – Royaume-Uni, août 2010

Euromonitor, Cafes and Bars – Royaume-Uni, août 2010

Euromonitor, Consumer Foodservices, août 2010

Euromonitor, Consumer Foodservice by Location, août 2010

Euromonitor, Consumer Foodservice – Royaume-Uni, août 2010

Euromonitor, Fast Food – Royaume-Uni, août 2010

Euromonitor, Full Service Restaurants – Royaume-Uni, août 2010

Euromonitor, Self-Service Cafeterias – Royaume-Uni, août 2010

Euromonitor, Street Stalls and Kiosks – Royaume-Uni, août 2010

Planet Retail, HoReCa Market – Royaume-Uni, juillet 2010

United States Department of Agriculture (USDA), HRI Food Service Annual Report – Royaume-Uni, août 2010

► ANNEXE : PROFILS DES ENTREPRISES

Selon l'USDA, les entreprises suivantes comptent parmi les plus importantes de l'industrie des services d'alimentation au R.-U. :

1. Aramark Ltd.

Millbank Tower, 21-24
Millbank London, SW1P 4QP
Tél. : +44 (0) 20 7963 0000
Télec. : +44 (0) 20 7963 0500
Site Web : www.aramark.co.uk

2. Brakes

Enterprise House, Eureka
Business Park
Ashford, Kent, TN25 4AG
Tél : +44 (0) 1233 206 000
Site web : www.brake.co.uk

3. Compass Group plc

Rivermead, Oxford Road, Denham
Uxbridge, Middlesex, UB9 4BF
Tél : +44 (0) 189 555 4554
Site web : www.compass-group.co.uk

4. 3663 First for Foodservice Buckingham Court,

Kingsmead Business Park
London Road, High Wycombe,
Bucks, HP11 1JU
Tél. : +44 (0) 870 3663 000
Site Web : www.3663.co.uk

5. Mitchells & Butlers plc

27 Fleet Street Birmingham,
B3 1JP
Tél : +44 (0)870 609 3000
Télec. : +44 (0)121 233 2246
Site web : www.mbplc.com

6. Sodexho UK Ltd

Capital House, 2nd Floor 25 Chapel
Street London, NW1 5DH
Tél :+ 44 (0) 20 7535 7400
Télec. :+ 44 (0) 20 7535 7401
Site web : www.sodexho.co.uk

7. Whitbread Group plc

Whitbread Court Houghton Hall
Business Park
Porz Avenue, Dunstable, LU5 5XE
Tél : +44 (0) 1582 424200
Site web : www.whitbread.co.uk

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.

Le Royaume-Uni : Un secteur diversifié des services alimentaires

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marché

No AAC. **11459F**

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^e étage

Ottawa (Ontario)

Canada K1A 0C5

Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:

The United Kingdom: A Diverse Foodservice Sector

Canada 