



**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JANVIER 2012**

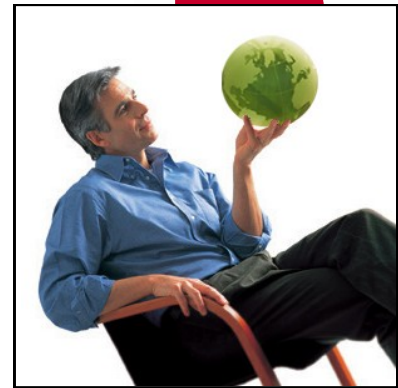
## **Tendances de consommation des aliments pour bébé au Royaume-Uni**



Source : Shutterstock.



Source : Shutterstock.





## ► RÉSUMÉ

Selon les plus récents chiffres publiés par le Bureau des statistiques nationales (Office for National Statistics) du Royaume Uni, on prévoit une hausse de la population britannique de 3,4 % entre 2011 et 2016, pour atteindre 64,7 millions d'habitants. Cependant, on ne prévoit qu'une faible hausse de 0,4 % de la population d'enfants en bas âge (de 0 à 4 ans) pour atteindre 3,9 millions d'enfants en bas âge pendant la même période.

Au cours des dix dernières années, le taux de natalité au Royaume-Uni a connu un déclin constant passant de 12,76 naissances par 1 000 personnes en 2000 à 10,65 en 2009. À la suite d'une hausse marquée à 12,34 en 2010, le taux de natalité a renoué avec le déclin et a connu une légère baisse pour atteindre 12,29 vers le milieu de l'année 2011. (CIA World Factbook, cité par IndexMundi).

Malgré la baisse du taux de natalité, le marché des aliments pour bébé et du lait continue de croître et a connu une hausse de 10,6 % entre 2008 et 2009 et une hausse de 9,9 % entre 2009 et 2010. Dans son ensemble, le secteur des aliments pour bébé profite d'une hausse constante depuis 2005, et on estime que sa valeur atteindra plus de 1,16 milliard de dollars américains d'ici 2015, ce qui représenterait une hausse de 79 % de la taille du marché comparativement à 2005.

Les produits innovateurs et haut de gamme offerts par des joueurs de petite taille ont suscité une concurrence bienvenue au sein de l'industrie des aliments pour bébé et ont forcé les multinationales à renouveler leurs produits.

Les facteurs qui contribuent à la caractérisation de ce marché sont le changement des modes de vie associés au nombre croissant de femmes qui travaillent à l'extérieur de la maison et qui choisissent de fonder une famille à un âge plus avancé. Plusieurs conclusions d'un récent rapport Mintel confirment que très tôt dans leur vie, les consommateurs acceptent de concilier leur carrière et la parentalité (comparativement à l'ancienne tendance qui prévalait où les mères restaient à la maison). Les demandes de produits et les préférences d'achats illustrent ce désir de maintenir un tel mode de vie équilibré. Par exemple, les consommateurs du Royaume-Uni sont de plus en plus disposés à payer pour des produits de qualité supérieure dont certains sont vendus à prix fort.

| Marché des aliments pour bébé au Royaume-Uni<br>% de la croissance par année |         |         |         |         |         |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2005-06  | 2006-07 | 2007-08 | 2008-09 | 2009-10 | 2011-12 |
| 3.8  | 4.5     | 12.3    | 10.6    | 9.9     | 3.9     |

Source : Euromonitor, 2011.

## ► DANS CE NUMÉRO

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| Résumé                        | 2  |
| Tendances du marché           | 3  |
| Tailles des marchés           | 4  |
| Parts du marché par compagnie | 6  |
| Parts du marché par marque    | 8  |
| Réseaux de distribution       | 9  |
| Nouveaux produits             | 10 |



Source : Mintel, 2011.

## ► TENDANCES DU MARCHÉ



Les aliments pour bébé suivent les mêmes tendances que les produits consommés par les adultes. Les consommateurs recherchent des produits de qualité supérieure et pratiques pour leurs enfants en bas âge. Les récents problèmes de salubrité des aliments ont également propulsé la demande en aliments biologiques pour bébé.

En février 2010, Heinz a mis en œuvre un rappel de produits pour des milliers de pots de nourriture pour bébé après avoir découvert qu'ils pouvaient contenir de petits morceaux de plastique. En septembre 2010, Ella's Kitchen a également procédé à un rappel de produit pour ses sachets de nourriture pour bébé, car elle craignait une détérioration microbienne des aliments causés par les pailles à boire. À la lumière de ces rappels de produit, les parents ont commencé à douter de la salubrité des aliments préparés pour bébé.

Bien que de tels rappels peuvent avoir encouragé l'utilisation d'aliments pour bébé préparés à la maison ou l'allaitement auprès de certains consommateurs, le gouvernement du Royaume-Uni prend également des mesures afin d'accroître le taux d'allaitement et de prolonger la durée de l'allaitement qu'il considère comme moyen potentiel de combattre la mortalité infantile. En novembre 2010, le gouvernement a formulé des propositions afin d'encourager les compagnies et les employeurs à favoriser l'allaitement au travail. Il proposait de mettre à la disposition des mères un endroit privé où elles peuvent allaiter ou extraire leur lait.

À la suite de ces recommandations, les fabricants ont élaboré des préparations pour nourrissons dont la composition ressemble de près au lait maternel naturel. Heinz a ajouté des nucléotides (substances d'origine naturelle dans le lait maternel) à sa gamme de préparations pour nourrissons Farley's. De plus, Milupa Aptamil a ajouté des prébiotiques dans ses préparations pour nourrissons, qui sont également d'origine naturelle dans le lait maternel naturel et aident à renforcer les défenses naturelles.

En raison de la hausse du chômage et de la menace posée aux revenus des ménages, il aurait été une décision économique sensée de préparer les aliments pour bébé à la maison. Cependant, selon un sondage TGI, 54 % des consommateurs du Royaume-Uni préparent les aliments pour bébé à partir d'ingrédients de base (cité par Mintel). Cependant, la plupart des parents préfèrent toujours retourner aux aliments préparés pour bébé en raison de leur commodité et des avantages nutritionnels. Mintel a également révélé que les parents sont disposés à payer jusqu'à 30 % plus cher pour les aliments pour bébé que pour d'autres articles, et ce, même en période de baisse du revenu disponible.

Selon un sondage Mintel, environ 80 % des mères d'enfants âgés de trois ans et moins ont signalé qu'elles utilisaient la préparation pour nourrissons exclusivement ou en combinaison avec l'allaitement. Après le premier enfant, la combinaison préparation pour nourrissons et allaitement devient moins répandue alors que l'utilisation exclusive de la préparation pour nourrissons augmente. Ce sondage a également révélé qu'au fur et à mesure que les familles s'élargissent, celles-ci accordent une préférence à la préparation pour nourrissons et aux aliments pour bébé probablement en raison de l'expérience que les parents ont eue avec ce produit et de sa commodité.

Comparativement aux autres marchés, les consommateurs du Royaume-Uni ont tendance à donner des aliments pour bébé préparés à leur enfant jusqu'à un âge plus avancé. Danone Baby Nutrition U.K. signale que 1 % des enfants en bas âge britanniques consomment encore des aliments pour bébé à l'âge de deux ans comparativement à seulement 0,1 % chez les enfants en bas âge français.

Bien que l'industrie des aliments pour bébé britannique soit dominée par des fabricants internationaux, le marché a évolué. Plusieurs fournisseurs d'aliments biologiques pour bébé ont une part du marché à crêneau.

### Statistiques du sondage sur l'alimentation des enfants en bas âge au Royaume-Uni

- Seulement 35 % des bébés étaient exclusivement allaités à l'âge d'une semaine, 21 % l'étaient à six semaines, 7 % à quatre mois et 3 % à cinq mois.
- La proportion globale des bébés allaités avait augmenté de 7 % comparativement au sondage précédent (mené en 2000).
- Un peu moins du quart des mères (24 %) n'ont pas entrepris l'allaitement à la naissance de leur bébé et ont utilisé la préparation pour nourrissons comme seule source d'alimentation.
- 35 % des parents ont donné de la préparation pour nourrissons à leur bébé le jour de sa naissance.
- À l'âge d'une semaine, plus de la moitié des enfants en bas âge avaient consommé de la préparation pour nourrissons et à l'âge de six semaines, 76 % des enfants en bas âge avaient consommé de la préparation pour nourrissons.
- À l'âge de 4 à 10 semaines, plus de la moitié (53 %) des enfants en bas âge étaient exclusivement nourris de préparation pour nourrissons.
- À l'âge de 4 à 6 mois, 83 % des enfants en bas âge avaient déjà consommé de la préparation pour nourrissons et 68 % étaient exclusivement nourris à la préparation pour nourrissons.
- À l'âge de 8 à 10 mois, 91 % des enfants en bas âge avaient consommé de la préparation pour nourrissons et 83 % des enfants en bas âge étaient nourris exclusivement à la préparation pour nourrissons.
- Parmi les mères qui allaitaient et qui utilisaient la préparation pour nourrissons, la majorité (64 %) a affirmé qu'elles avaient plus souvent recours à la préparation pour nourrissons qu'à l'allaitement.

*Sources : National Health Service (NHS) Infant Feeding Survey – 2005 (publié en 2007), tel que cité par Crawley et Westland, "Infant Milks in the U.K." (2011).  
Remarque : 2007 est l'année la plus récente pour laquelle les données finalisées du sondage sont disponibles.*



► **TAILLES DES MARCHÉS**

Les consommateurs du Royaume-Uni sont de plus en plus exigeants lorsque vient le temps de choisir des aliments pour leurs enfants en bas âge. Les parents britanniques ont tendance à avoir des enfants à un âge avancé, ce qui, en général, signifie qu'ils ont un revenu élevé et, par conséquent, qu'ils sont déterminés lorsqu'ils exigent des produits avec des caractéristiques précises pour leurs enfants en bas âge. Même en temps de récession, les parents du Royaume-Uni ne sont pas disposés à faire des compromis sur ce qu'ils donnent à manger à leurs enfants et s'attendent à ce que les fabricants satisfassent leurs besoins, particulièrement lorsque leurs moyens se font plus rares. Malgré les modes de vie occupés, la qualité l'emporte sur la commodité.

Les parents britanniques croient qu'il relève de leurs plus importantes responsabilités de garder leurs enfants en santé et de leur fournir une alimentation saine. De plus, on s'inquiète de plus en plus à propos des effets néfastes des mauvais aliments sur le développement intellectuel des enfants. Ces inquiétudes ont mené de nombreux parents à se tourner vers les aliments préparés emballés en raison de leur commodité et de leur valeur nutritive. Plus précisément, les aliments pour bébé santé et bien-être gagnent en popularité. Les occasions d'acheter à un cran supérieur ou d'acheter des produits de qualité supérieure abondent et ce phénomène est illustré par les nombreux produits innovateurs de qualité supérieure dans la catégorie santé et bien-être, par exemple l'utilisation accrue d'acides gras oméga-3 pour contribuer au développement du cerveau.

Les aliments naturels constituent une caractéristique clé sur le marché des aliments pour bébé, ainsi que les produits sans additif, sans agent de conservation et sans allergène. Les aliments alléguant qu'ils sont biologiques ou « entièrement naturels » sont perçus comme étant plus sains, car les consommateurs britanniques croient que les aliments préparés peuvent contenir trop de produits chimiques. Malgré leur prix plus élevé, les aliments biologiques pour bébé se portent extrêmement bien dans ce marché, car leur provenance est vue comme un gage de qualité du produit.

**Taille des marchés des aliments pour bébé au Royaume-Uni, par catégorie – Ventes au détail en millions de dollars américains et % de croissance**

| Catégories                        | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | '05-'10 % Total | '05-'10 % TCAC |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|----------------|
| Aliments pour bébé (AB)           | 647,7 | 672,6 | 702,7 | 788,8 | 872,3 | 948,6 | 46,5            | 7,9            |
| AB santé et bien-être             | 478,7 | 515,5 | 557,6 | 626,7 | 697,7 | 774,1 | 61,7            | 10,1           |
| AB enrichis/fonctionnels          | 286,5 | 296,0 | 308,3 | 350,1 | 391,9 | 439,8 | 53,5            | 8,9            |
| AB sans gluten                    | 13,1  | 15,0  | 17,1  | 18,9  | 20,6  | 22,1  | 69,0            | 11,1           |
| AB sans lactose                   | 16,2  | 17,0  | 17,8  | 18,4  | 19,1  | 19,7  | 21,5            | 4,0            |
| AB biologiques                    | 161,3 | 186,2 | 212,7 | 236,6 | 262,8 | 288,9 | 79,1            | 12,4           |
| Autres préparations de spécialité | 1,6   | 1,3   | 1,9   | 2,8   | 3,3   | 3,7   | 124,8           | 17,6           |

**Taille des marchés des aliments pour bébé au Royaume-Uni, par catégorie – Prévisions des ventes au détail en millions de dollars américains et % de croissance**

| Catégories                        | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | '10-'15 % Total | '10-'15 % TCAC |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------------|----------------|
| Aliments pour bébé (AB)           | 1,004,9 | 1,044,0 | 1,083,4 | 1,123,6 | 1,162,4 | 22,5            | 4,1            |
| AB santé et bien-être             | 828,0   | 872,5   | 907,5   | 933,6   | 954,2   | 23,3            | 4,3            |
| AB enrichis/fonctionnels          | 469,2   | 491,5   | 507,3   | 518,9   | 528,3   | 20,1            | 3,7            |
| AB sans gluten                    | 23,2    | 24,1    | 24,6    | 25,0    | 25,1    | 13,9            | 2,6            |
| AB sans lactose                   | 20,1    | 20,8    | 21,7    | 23,2    | 24,5    | 24,2            | 4,4            |
| AB biologiques                    | 311,4   | 332,0   | 349,9   | 363,7   | 374,4   | 29,6            | 5,3            |
| Autres préparations de spécialité | 4,1     | 4,2     | 3,9     | 2,8     | 1,8     | -50,7           | -13,2          |

Source des deux tableaux : Euromonitor 2011. Remarque : TCAC = taux de croissance



## ► TAILLES DES MARCHÉS (suite)

La préparation de transition pour nourrissons est appuyée par des mesures législatives de l'Union Européenne\*, mesures qui interdisent la publicité de la préparation étape 1 (destinée aux nourrissons de moins de 6 mois), car elle peut nuire à l'allaitement. Ces mesures sont appuyées par la directive et par les recommandations internationales qui en découlent. La directive stipule que les préparations pour nourrissons étape 2 et étape 3, qui peuvent faire l'objet de publicité, doivent uniquement être donnée aux enfants âgés entre six et dix mois (Crawley et Westland, 2011).

| Taille des marchés des aliments pour bébé au Royaume-Uni, par type – Ventes au détail en millions de dollars américains et % de croissance |       |       |       |       |       |       |                 |                |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|----------------|
| Type   | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  | 2010  | '05-'10 % Total | '05-'10 % TCAC |
| Aliments secs pour bébé  | 46,0  | 45,4  | 44,5  | 46,1  | 48,7  | 51,0  | 8,2             | 48,0           |
| Préparation (P)  | 325,3 | 338,7 | 354,6 | 401,0 | 447,8 | 500,4 | 9,0             | 53,8           |
| P classique  | 203,9 | 210,0 | 218,0 | 247,4 | 270,0 | 289,3 | 7,3             | 41,9           |
| P de transition  | 92,8  | 98,6  | 104,3 | 117,8 | 126,4 | 134,1 | 7,6             | 44,6           |
| P pour bambin  | 10,9  | 11,8  | 12,8  | 14,7  | 29,1  | 53,7  | 37,5            | 392,3          |
| P besoins spéciaux   | 17,8  | 18,3  | 19,6  | 21,1  | 22,3  | 23,3  | 5,5             | 30,9           |
| Aliments préparés pour bébé  | 185,5 | 190,3 | 197,8 | 226,2 | 247,1 | 267,6 | 7,6             | 44,2           |
| Autres aliments pour bébé  | 63,4  | 69,7  | 75,9  | 81,9  | 91,6  | 99,2  | 9,4             | 56,4           |

| Taille des marchés des aliments pour bébé au Royaume-Uni, par type – Prévisions des ventes au détail en millions de dollars américains et % de croissance |       |       |       |       |       |                 |                |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|----------------|
| Type  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | '10-'15 % Total | '10-'15 % CAGR |
| Aliments secs pour bébé   | 52,3  | 53,1  | 53,3  | 53,1  | 52,6  | 1,7             | 8,6            |
| Préparation (P)   | 525,7 | 541,0 | 548,2 | 550,5 | 549,8 | 1,9             | 9,9            |
| P classique   | 302,0 | 308,4 | 311,0 | 312,2 | 312,1 | 1,5             | 7,9            |
| P de transition   | 139,4 | 142,4 | 143,3 | 143,0 | 142,2 | 1,2             | 6,0            |
| P pour bambin   | 60,5  | 66,1  | 69,7  | 71,2  | 71,7  | 5,9             | 33,4           |
| P besoins spéciaux  | 23,8  | 24,0  | 24,2  | 24,0  | 23,8  | 0,5             | 2,4            |
| Aliments préparés pour bébé   | 281,3 | 287,4 | 289,1 | 289,5 | 289,8 | 1,6             | 8,3            |
| Autres aliments pour bébé   | 103,6 | 105,7 | 106,2 | 105,8 | 104,9 | 1,1             | 5,8            |

Source des deux tableaux : Euromonitor 2011. Remarque : TCAC = taux de croissance annuel composé.



Source : Shutterstock.

\*Directive 2006/141/EC – Infant Formulae and Follow-On Formulae: [http://www.fsai.ie/uploadedFiles/Dir2006\\_141.pdf](http://www.fsai.ie/uploadedFiles/Dir2006_141.pdf).



► PARTS DU MARCHÉ PAR COMPAGNIE

| Compagnies                           | Répartition des % des ventes au détail |      |      |      |      |
|--------------------------------------|--|------|------|------|------|
|                                      | 2005                                   | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| <b>ALIMENTS POUR BÉBÉ</b>            |  |      |      |      |      |
| Groupe Danone                        | -                                      | -    | 30,8 | 32,7 | 35,0 |
| Pfizer Inc                           | -                                      | -    | -    | -    | 19,0 |
| Heinz Co, HJ                         | 20,2                                   | 19,7 | 17,0 | 15,1 | 13,9 |
| Hipp GmbH & Co Vertrieb KG           | 10,2                                   | 11,0 | 12,8 | 13,1 | 12,6 |
| Organix Brands Plc                   | 3,7                                    | 4,0  | 4,4  | 4,7  | 5,0  |
| Ella's Kitchen Ltd                   | -                                      | -    | -    | 1,0  | 1,9  |
| Healthy Kids Ltd                     | -                                      | -    | 0,4  | 0,7  | 1,7  |
| Plum Baby Ltd                        | 0,2                                    | 0,7  | 1,1  | 1,2  | 1,2  |
| Royal Numico NV                      | 30,7                                   | 31,5 | 0,9  | 0,9  | 1,0  |
| Alliance Boots Plc                   | -                                      | 1,3  | 1,0  | 0,9  | 1,0  |
| Annabel Karmel Group Holdings Ltd    | -                                      | -    | 0,6  | 0,7  | 0,9  |
| Mead Johnson Nutrition Co            | -                                      | -    | -    | -    | 0,4  |
| Vitacare Ltd                         | 0,2                                    | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  |
| Bentom Foods Ltd                     | 0,1                                    | 0,1  | 0,2  | 0,2  | 0,1  |
| Wyeth                                | 23,0                                   | 22,5 | 22,1 | 21,2 | -    |
| Bristol-Myers Squibb Co              | 0,5                                    | 0,5  | 0,5  | 0,5  | -    |
| Boots Co Plc, The                    | 1,9                                    | -    | -    | -    | -    |
| American Home Products Corp          | -                                      | -    | -    | -    | -    |
| Marque de détaillant                 | 1,2                                    | 1,0  | 0,7  | 0,6  | 0,5  |
| Autres                               | 8,0                                    | 7,6  | 7,4  | 6,5  | 5,5  |
| <b>ALIMENTS SECS POUR BÉBÉ</b>       |  |      |      |      |      |
| Heinz Co, HJ                         | 52,0                                   | 52,4 | 50,8 | 49,5 | 46,5 |
| Groupe Danone                        | -                                      | -    | 24,2 | 22,0 | 22,6 |
| Hipp GmbH & Co Vertrieb KG           | 4,1                                    | 8,0  | 10,7 | 11,7 | 11,4 |
| Organix Brands Plc                   | 4,2                                    | 6,0  | 6,5  | 7,1  | 8,6  |
| Alliance Boots Plc                   | -                                      | 2,0  | 2,0  | 2,0  | 2,1  |
| Royal Numico NV                      | 30,7                                   | 24,4 | -    | -    | -    |
| Boots Co Plc, The                    | 2,7                                    | -    | -    | -    | -    |
| Marque de détaillant                 | 1,7                                    | 1,6  | 1,8  | 1,8  | 1,9  |
| Autres                               | 4,6                                    | 5,6  | 4,0  | 5,8  | 6,9  |
| <b>PRÉPARATIONS POUR NOURRISSONS</b> |  |      |      |      |      |
| Groupe Danone                        | -                                      | -    | 41,7 | 45,5 | 49,2 |
| Pfizer Inc                           | -                                      | -    | -    | -    | 35,4 |
| Hipp GmbH & Co Vertrieb KG           | 5,1                                    | 5,0  | 4,9  | 5,3  | 5,1  |
| Heinz Co, HJ                         | 5,5                                    | 5,4  | 4,3  | 2,6  | 2,2  |
| Royal Numico NV                      | 40,0                                   | 41,6 | 1,7  | 1,8  | 1,9  |
| Mead Johnson Nutrition Co            | -                                      | -    | -    | -    | 0,8  |
| Vitacare Ltd                         | 0,3                                    | 0,3  | 0,3  | 0,3  | 0,3  |
| Wyeth                                | 43,9                                   | 42,9 | 41,8 | 39,9 | -    |
| Bristol-Myers Squibb Co              | 1,0                                    | 0,9  | 0,9  | 0,9  | -    |
| American Home Products Corp          | -                                      | -    | -    | -    | -    |
| Marque de détaillant                 | 0,3                                    | 0,3  | 0,2  | 0,1  | 0,1  |
| Autres                               | 3,9                                    | 3,5  | 4,0  | 3,6  | 5,0  |

Source : Euromonitor, 2011.



► PARTS DU MARCHÉ PAR COMPAGNIE

| Compagnie                                    | Répartition des % des ventes au détail |      |      |      |      |              |
|--|--|------|------|------|------|--------------|
|  | 2005                                   | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |              |
| <b>ALIMENTS POUR BÉBÉ PRÉPARÉS</b>           |  |      |      |      |      |              |
| Hipp GmbH & Co Vertrieb KG                   | 22,0                                   | 23,6 | 27,3 | 26,8 | 26,1 |              |
| Heinz Co, HJ                                 | 30,9                                   | 29,2 | 23,5 | 21,5 | 20,1 |              |
| Groupe Danone                                | -                                      | -    | 17,3 | 17,1 | 17,9 |              |
| Organix Brands Plc                           | 5,1                                    | 5,2  | 5,7  | 6,7  | 6,4  |              |
| Ella's Kitchen Ltd                           | -                                      | -    | -    | 3,2  | 6,3  |              |
| Healthy Kids Ltd                             | -                                      | -    | 1,4  | 2,2  | 5,8  |              |
| Plum Baby Ltd                                | 0,7                                    | 2,3  | 3,7  | 3,9  | 4,0  |              |
| Annabel Karmel Group Holdings Ltd            | -                                      | -    | 1,9  | 2,3  | 2,9  |              |
| Alliance Boots Plc                           | -                                      | 3,1  | 2,2  | 2,0  | 2,5  |              |
| Royal Numico NV                              | 17,4                                   | 18,7 | -    | -    | -    |              |
| Boots Co Plc, The                            | 4,7                                    | -    | -    | -    | -    |              |
| Marque de détaillant                         | 1,4                                    | 1,0  | 0,7  | 0,6  | 0,5  |              |
| Autres                                       | 17,8                                   | 16,9 | 16,4 | 13,7 | 7,6  |              |
| <b>AUTRES ALIMENTS POUR BÉBÉ</b>             |  |      |      |      |      |              |
| Heinz Co, HJ                                 | 41,4                                   | 41,7 | 39,8 | 39,6 | 37,5 |              |
| Organix Brands Plc                           | 18,0                                   | 18,6 | 20,0 | 20,6 | 24,0 |              |
| Groupe Danone                                | -                                      | -    | 19,2 | 18,9 | 18,4 |              |
| Hipp GmbH & Co Vertrieb KG                   | 6,8                                    | 7,7  | 13,1 | 14,5 | 13,3 |              |
| Alliance Boots Plc                           | -                                      | 2,0  | 1,7  | 1,6  | 1,7  |              |
| Bentom Foods Ltd                             | 0,9                                    | 1,0  | 1,7  | 1,6  | 1,3  |              |
| Royal Numico NV                              | 21,7                                   | 22,3 | -    | -    | -    |              |
| Boots Co Plc, The                            | 3,2                                    | -    | -    | -    | -    |              |
| Marque de détaillant                         | 4,8                                    | 3,8  | 2,8  | 2,3  | 2,0  |              |
| Autres                                       | 3,3                                    | 3,0  | 1,6  | 0,9  | 1,8  |              |
| <b>ALIMENTS POUR BÉBÉ SANTÉ ET BIEN-ÊTRE</b> |  |      |      |      |      | <b>2010*</b> |
| Hipp GmbH & Co Vertrieb KG                   | 13,7                                   | 14,3 | 16,0 | 16,3 | 15,6 | 14,5         |
| Organix Brands Plc                           | 4,8                                    | 5,0  | 5,3  | 5,5  | 5,5  | 5,8          |
| Ella's Kitchen Ltd                           | -                                      | 0,2  | 0,4  | 0,9  | 2,2  | 3,5          |
| Heinz Co, HJ                                 | 1,8                                    | 1,9  | 1,8  | 1,8  | 1,7  | 1,6          |
| Pfizer Inc                                   | -                                      | -    | -    | -    | 1,6  | 1,5          |
| Plum Baby Ltd                                | -                                      | 0,3  | 0,6  | 0,8  | 0,9  | 1,1          |
| Boots Co Plc, The                            | 1,8                                    | 1,1  | 0,8  | 0,7  | 0,8  | 0,9          |
| Vitagermine SA                               | 0,6                                    | 0,6  | 0,6  | 0,6  | 0,5  | 0,5          |
| Mead Johnson Nutrition Co                    | -                                      | -    | -    | -    | 0,4  | 0,4          |
| Groupe Danone                                | -                                      | -    | 0,3  | 0,3  | 0,3  | 0,3          |
| Vitacare Ltd                                 | 0,2                                    | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,1          |
| Wyeth  | 2,0                                    | 1,8  | 1,9  | 1,7  | -    | -            |
| Bristol-Myers Squibb Co                      | 0,5                                    | 0,5  | 0,5  | 0,5  | -    | -            |
| Royal Numico NV                              | 0,3                                    | 0,3  | -    | -    | -    | -            |
| Autres                                       | 74,2                                   | 73,8 | 71,6 | 70,8 | 70,3 | 69,9         |

Source : Euromonitor, 2011.

\*Remarque : Les données des parts de compagnie de 2010 ne sont pas encore disponibles pour d'autres catégories d'aliments pour bébé.



► PARTS DU MARCHÉ PAR MARQUE

| Marque                     | Compagnie                         | Répartition des % des ventes au détail |      |      |      |      |
|----------------------------|-----------------------------------|--|------|------|------|------|
|                            |                                   | 2005                                   | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Cow & Gate                 | Groupe Danone                     | -                                      | -    | 22,3 | 22,2 | 23,0 |
| SMA                        | Pfizer Inc                        | -                                      | -    | -    | -    | 19,0 |
| Hipp                       | Hipp GmbH & Co Vertrieb KG        | 10,2                                   | 11,0 | 12,8 | 13,1 | 12,6 |
| Aptamil                    | Groupe Danone                     | -                                      | -    | 8,1  | 10,3 | 11,8 |
| Heinz                      | Heinz Co, HJ                      | 10,7                                   | 10,1 | 8,4  | 7,9  | 7,6  |
| Farley's                   | Heinz Co, HJ                      | 9,5                                    | 9,6  | 8,7  | 5,8  | 5,2  |
| Organix                    | Organix Brands Plc                | 3,7                                    | 4,0  | 4,4  | 4,7  | 5,0  |
| Ella's Kitchen             | Ella's Kitchen Ltd                | -                                      | -    | -    | 1,0  | 1,9  |
| Little Dish                | Healthy Kids Ltd                  | -                                      | -    | 0,4  | 0,7  | 1,7  |
| Plum Baby                  | Plum Baby Ltd                     | 0,2                                    | 0,7  | 1,1  | 1,2  | 1,2  |
| Nurture                    | Heinz Co, HJ                      | -                                      | -    | -    | 1,4  | 1,2  |
| Aptamil                    | Royal Numico NV                   | 0,9                                    | 0,9  | 0,9  | 0,9  | 1,0  |
| Boots                      | Alliance Boots Plc                | -                                      | 1,3  | 1,0  | 0,9  | 1,0  |
| Annabel Karmel's Eat Fussy | Annabel Karmel Group Holdings Ltd | -                                      | -    | 0,6  | 0,7  | 0,9  |
| Enfamil                    | Mead Johnson Nutrition Co         | -                                      | -    | -    | -    | 0,3  |
| Milupa                     | Groupe Danone                     | -                                      | -    | 0,4  | 0,2  | 0,2  |
| Nanny Goat Milk            | Vitacare Ltd                      | 0,2                                    | 0,2  | 0,2  | 0,2  | 0,2  |
| Mums 4                     | Bentom Foods Ltd                  | 0,1                                    | 0,1  | 0,2  | 0,2  | 0,1  |
| SMA                        | Wyeth                             | 23,0                                   | 22,5 | 22,1 | 21,2 | -    |
| Enfamil                    | Bristol-Myers Squibb Co           | 0,4                                    | 0,4  | 0,4  | 0,4  | -    |
| Marque de détaillant       | Marque de détaillant              | 1,2                                    | 1,0  | 0,7  | 0,6  | 0,5  |
| Autres                     | Autres                            | 8,1                                    | 7,6  | 7,5  | 6,6  | 5,6  |

Source : Euromonitor, 2011.



Source : Mintel, 2011.

Deux des compagnies chefs de fil du secteur alimentaire pour bébé du Royaume-Uni sont Groupe Danone et H.J. Heinz Company.

**Groupe Danone** exploite quatre divisions : produits laitiers frais, eaux, nutrition infantile et nutrition médicale. La division de la nutrition infantile couvre deux segments : les préparations pour nourrissons et les aliments solides. Le marché des préparations pour nourrissons est propulsé par l'émergence de produits étape 2 (de 6 à 12 mois) et étape 3 (de 12 à 18 mois). Dans le segment des aliments solides, le Groupe Danone propose des céréales et des aliments préparés pour les bambins âgés de 18 à 36 mois.

**La compagnie H.J. Heinz (Heinz)** est un producteur et un spécialiste de la mise en marché d'aliments préparés comme le ketchup, les condiments, les sauces, les repas, les soupes, les collations et les aliments pour bébé. Les principales marques de la compagnie sont Heinz, Ore-Ida, Boston Market et Plasmon.



## ► RÉSEAUX DE DISTRIBUTION



Le marché des épicerie du Royaume-Uni est hautement diversifié et propose un vaste éventail de tailles, y compris les dépanneurs, les hypermarchés, les clubs-entrepôts et les magasins virtuels. Les restrictions en matière de planification ont empêché l'établissement de magasins de grande taille à l'extérieur des villes et ont forcé les détaillants à revoir la stratégie de leurs magasins situés au centre-ville, ce qui a eu pour résultat l'apparition d'une multitude de supermarchés et de dépanneurs de toutes les tailles.

L'établissement d'hypermarchés et de magasins à grande surface a été grandement dominé par les multinationales chefs de file du pays, notamment Tesco, Sainsbury's, Wal-Mart et Morrisons.

Le marché britannique des épicerie est de plus en plus concentré : les cinq épiciers les plus importants comptent pour plus de 60 % des dépenses totales en épicerie des consommateurs. Tesco est de loin l'épicerie qui domine.

| Cinq principales épicerie au détail au Royaume-Uni |                            |
|--|----------------------------|
| Compagnie  | Nombre de détaillants 2010 |
| Tesco  | 2 715                      |
| Morrisons  | 439                        |
| Sainsbury  | 934                        |
| Wal-Mart   | 380                        |
| Co-operative Group                                 | 3 657                      |

Source : Planet Retail, 2011.



Source : Mintel, 2011

| Ventes au détail des aliments pour bébé au Royaume-Uni par format de distribution – Analyse des % |              |              |              |              |              |              |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Format  | 2005         | 2006         | 2007         | 2008         | 2009         | 2010         |
| Commerce de détail en magasin   | 96,5         | 96,2         | 95,5         | 94,9         | 95,1         | 94,9         |
| Épicerie au détail  | 75,9         | 75,7         | 75,15        | 74,7         | 74,9         | 75,05        |
| Supermarchés/hypermarchés   | 74,5         | 74,2         | 73,6         | 73,1         | 73,4         | 73,7         |
| Magasins de rabais  | 0,3          | 0,3          | 0,3          | 0,3          | 0,2          | 0,2          |
| Petites épicerie au détail  | 1,1          | 1,2          | 1,25         | 1,3          | 1,3          | 1,15         |
| Dépanneurs  | 0,6          | 0,7          | 0,75         | 0,8          | 0,8          | 0,7          |
| Petits épiciers indépendants  | 0,5          | 0,5          | 0,5          | 0,5          | 0,5          | 0,45         |
| Détaillants non épicerie  | 20,6         | 20,5         | 20,35        | 20,2         | 20,2         | 19,85        |
| Détaillants de produits santé et bien-être  | 20,6         | 20,5         | 20,35        | 20,2         | 20,2         | 19,85        |
| Vente au détail hors magasin  | 3,5          | 3,8          | 4,5          | 5,1          | 4,9          | 5,1          |
| Vente au détail sur Internet  | 3,5          | 3,8          | 4,5          | 5,1          | 4,9          | 5,1          |
| <b>Total</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Source : Euromonitor, 2011.



## ▶ NOUVEAUX PRODUITS

Contrairement au vaste marché des produits biologiques qui a fléchi en raison des contraintes budgétaires qui ont suivi la crise économique, les aliments biologiques pour bébé profitent d'une forte croissance au Royaume-Uni. Selon les données de la U.K. Soil Association, le secteur des aliments biologiques pour bébé a augmenté de 10,3 % en 2010. Selon Mintel, les produits biologiques comptaient pour un peu plus du quart (25,3 %) de tous les lancements d'aliments pour bébé en 2010, ce qui est largement supérieur à la part des produits biologiques, dont les produits laitiers (3 %), les fruits, les légumes et les salades (2,3 %) et les boissons (0,4 %), lancés sur le marché britannique au cours de la même année. Cette tendance semble indiquer que les parents britanniques sont disposés à payer PLUS cher pour des produits de qualité supérieure pour leur enfant en bas âge que pour eux-mêmes.

En 2010, la majeure partie des aliments pour bébé ont été lancés par des joueurs de petite taille, et les consommateurs continuent de demander des produits innovateurs et de qualité supérieure. Les marques de moindre importance, dont Ella's Kitchen, Plum Baby et Peter Rabbit Organics, peuvent s'engager dans l'utilisation exclusive d'aliments biologiques ce qui représente un avantage à la lumière de la demande en aliments biologiques pour bébé. Les marques principales, dont Danone et Heinz, ont revampé leur emballage et ont procédé à de nouveaux lancements de produits pour récupérer leur part du marché.

### Lancement de nouveaux aliments pour bébé au Royaume-Uni, par compagnie en 2010

| Compagnies                      | Nombre de nouveaux produits |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Organix Brands                  | 20                          |
| Plum Baby                       | 17                          |
| Heinz                           | 16                          |
| Ella's Kitchen (Brands) Limited | 15                          |
| Cow & Gate                      | 12                          |
| Hipp                            | 8                           |
| Peter Rabbit Organics           | 6                           |
| Lightbody Ventures              | 6                           |
| Little Dish                     | 6                           |
| Annabel Karmel                  | 3                           |
| <b>Échantillon total</b>        | <b>117</b>                  |

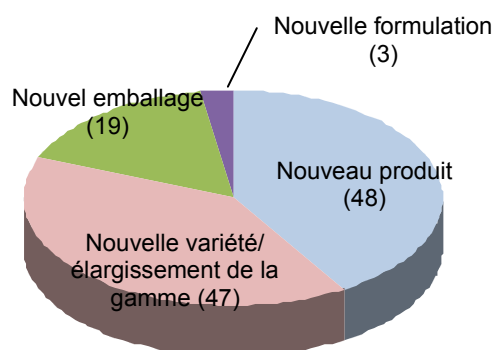
### Lancement de nouveaux aliments pour bébé au Royaume-Uni, par sous-catégorie en 2010

| Sous-catégorie                                    | Nombre de nouveaux produits |
|---|-----------------------------|
| Mets et plats savoureux pour bébé                 | 36                          |
| Produits de fruits, desserts et yogourt pour bébé | 29                          |
| Biscuits et biscottes pour bébé                   | 18                          |
| Autres aliments pour bébé                         | 11                          |
| Collation pour bébés                              | 8                           |
| Jus et boissons pour bébé                         | 5                           |
| Céréales pour bébé                                | 5                           |
| Préparation de croissance (1-4 ans)               | 3                           |
| Préparation pour nourrissons (0-6 mois)           | 2                           |
| <b>Échantillon total</b>                          | <b>117</b>                  |

### Lancement de nouveaux aliments pour bébé au Royaume-Uni, par allégation en 2010

| Allégation   | Nombre de variantes |
|--|---------------------|
| Bébés et bambins (0-4)                             | 115                 |
| Sans additif/agent de conservation                 | 91                  |
| Biologique   | 66                  |
| Faible/sans/réduit en sucre                        | 55                  |
| Faible/sans/réduit en allergènes                   | 52                  |
| Sans gluten  | 45                  |
| Faible/sans/réduit en sodium                       | 42                  |
| Végétarien   | 36                  |
| Éthique – Emballage respectueux de l'environnement | 29                  |
| Facilité d'utilisation/commodité                   | 21                  |
| Autres   | <b>84</b>           |
| <b>Échantillon total</b>                           | <b>117</b>          |

### Nombre de nouveaux produits d'aliments pour bébé au Royaume-Uni, par type de lancement, 2010



Source de tous les tableaux : Mintel Global New Products Database, 2011

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.

**Tendances de consommation des aliments pour bébé au Royaume-Uni**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2012).  
ISSN 1920-6623  
No AAC. 11678F

**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:  
**Baby Food Trends in the United Kingdom**

*Canada* 