



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

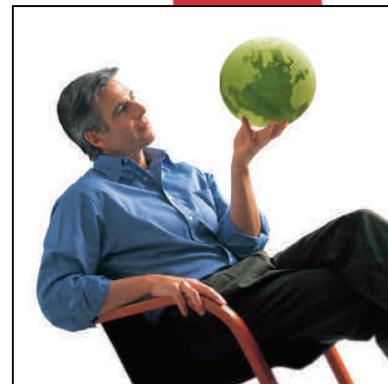
Agriculture and
Agri-Food Canada



Bureau
des marchés
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | AVRIL 2012

Aliments fonctionnels au Royaume-Uni





► SOMMAIRE

Selon les chiffres fournis par Euromonitor pour l'année 2011, la population du Royaume-Uni est la quatrième (62,3 millions) des pays de l'Europe de l'Ouest, derrière l'Allemagne (81,4 millions), la Turquie (73,3 millions) et la France (63,1 millions).

Le Royaume-Uni (R.-U.) a une population vieillissante, avec un nombre croissant de citoyens âgés de 65 ans et plus. On prévoit que ce segment de la population, estimé à 10,1 millions en 2010, augmentera pour atteindre 18 p. 100 de la population en 2020, soit 12 millions de citoyens.

La première vague des *baby-boomers* (les personnes nées durant la période 1946-1964) ont maintenant l'âge de la retraite. Toutefois, une très forte proportion de ces pensionnés adoptent encore les tendances de la mode et des modes de vie. Beaucoup sont également très orientée sur la santé, et restent actif physiquement et conscients de leurs régimes alimentaires.

Comme dans la plupart des économies développées, les habitudes alimentaires ont changé considérablement au R.-U. Un très grand nombre de consommateurs recherchent d'abord des produits et des services qui, selon les allégations, aident de façon particulière à la sauvegarde de la santé et à l'obtention d'un mieux-être. Les avancées en médecine et les connaissances toujours plus approfondies du consommateur en ce qui touche la santé personnelle alimentent une telle tendance de consommation, dont le secteur des aliments fonctionnels peut grandement bénéficier.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Définition d'un aliment fonctionnel</i>	2
<i>Tendances de consommation</i>	3
<i>Taille des marchés</i>	4
<i>Etudes prévisionnelles des marchés</i>	5
<i>Compagnies et parts du marché</i>	6
<i>Distribution</i>	7
<i>Nouveaux produits</i>	8
<i>Échantillons des prix</i>	10
<i>Ressources</i>	11

► DÉFINITION D'UN ALIMENT FONCTIONNEL

La communauté scientifique définit les boissons et aliments fonctionnels comme [traduction] « affectant de façon bénéfique une ou plusieurs des fonctions métaboliques visées, au-delà des effets nutritionnels adéquats, d'une manière susceptible d'entrainer une amélioration de l'état de santé et une augmentation du mieux-être et/ou une réduction des risques de maladie » (British Journal of Nutrition, 1999).

L'Agence des normes alimentaires (Food Standards Agency) du R.-U. définit les aliments fonctionnels comme [traduction] : « des aliments avec allégations de bénéfices s'ajoutant à la valeur nutritionnelle, par exemple une margarine contenant un ingrédient qui diminue le taux de cholestérol ».

Le consommateur, quant à lui, considère les boissons et les aliments fonctionnels comme des produits dont les attributs aident, ou aident présumément, à la sauvegarde de la santé pour ce qui est entre autres de ce qui suit :

- ▶ le système cardiovasculaire (pression sanguine, taux de cholestérol ou système cardiovasculaire général);
- ▶ la densité osseuse (prévention et traitement de l'ostéoporose);
- ▶ la santé du système digestif (avec les probiotiques et les prébiotiques);
- ▶ le renforcement du système immunitaire (avec des ingrédients renforçant présumément les défenses naturelles du corps).





► TENDANCES DE CONSOMMATION

Les Britanniques, mus par le désir de maintenir une bonne qualité de vie le plus longtemps possible, adoptent un mode de vie plus sain. Pour suivre les recommandations des services gouvernementaux relativement à une saine alimentation, les consommateurs de tous les groupes d'âge modifient certaines habitudes alimentaires. Toutefois, comme le rapporte la firme Mintel, la tendance s'accentue avec l'âge, et ce sont les segments plus âgés de la population qui modifient le plus leur alimentation.

Les aliments fonctionnels sont bien acceptés au R.-U., car les consommateurs en connaissent toujours plus les bienfaits. En effet, le consommateur achète des produits enrichis aux vitamines, aux minéraux et à d'autres ingrédients aux effets bénéfiques pour la santé. La tendance devrait s'accentuer, car il y aura toujours plus d'information sur les moyens d'améliorer sa santé et que les citoyens souhaitent se prendre en charge autant que possible (notamment par le choix de produits et/ou d'attributs alimentaires particuliers).

Selon l'analyse des résultats d'une étude de Mintel (2010), le nombre de consommateurs britanniques qui disent prendre des suppléments vitaminiques ne cesse d'augmenter, signe d'un intérêt grandissant pour les mesures de santé préventive. Par contre, leur comportement diffère suivant les groupes d'âge. Près du tiers (32 p. 100) des personnes âgées de 65 ans et plus tentent d'avoir un mode de vie plus sain, par comparaison à 11 p. 100 chez les 35 à 44 ans et à seulement 8 p. 100 chez les 15 à 34 ans. Bien que les groupes d'âge supérieurs semblent ainsi former un marché cible pour les aliments fonctionnels, il faut savoir que les personnes composant ces groupes sont également les plus sceptiques quant aux avantages de ces produits.

Segments de la consommation au Royaume-Uni – Prévisions en milliers de personnes

Segment d'âge	2010	2015	2020	Croissance (%) 2010-2020
Nourrissons/enfants (0 à 2 ans)	2 367	2 399	2 498	5,5
Enfants (3 à 8 ans)	4 209	4 666	4 821	14,5
Préadolescents (9 à 12 ans)	2 794	2 792	3 139	12,3
Adolescents (13 à 19 ans)	5 389	4 966	4 925	-8,6
Jeunes adultes (20 à 29 ans)	8 606	9 028	8 699	1,1
Adultes (30 à 39 ans)	8 109	8 281	9 288	14,5
Adultes d'âge moyen (40 à 64 ans)	20 366	20 396	20 412	0,2
Adultes d'âge avancé (65 ans et plus)	10 126	11 190	11 949	18,0

Source : Euromonitor, 2011.

Durant la période allant de 2010 à 2020, le nombre de personnes âgées de 30 à 39 ans devrait augmenter de plus de 14,5 p. 100, soit le taux d'augmentation le deuxième plus élevé, après celui du groupe d'âge supérieur. Cette augmentation aurait une influence positive sur le marché des aliments fonctionnels, puisque les personnes appartenant à ce groupe d'âge achèteront probablement les produits nouveaux et tendance et qu'elles peuvent devenir davantage proactives en ce qui se rapporte à la sauvegarde de la santé de leur jeune famille. Le secteur des produits alimentaires fonctionnels aurait donc avantage à cibler ce groupe.

L'analyse des résultats d'une autre étude de Mintel (2010) révèle que la consommation des aliments fonctionnels diffère légèrement suivant le genre, les femmes étant les utilisateurs les plus fréquents. Les femmes ont dit acheter des produits alimentaires fonctionnels à l'occasion dans une proportion de 44,3 p. 100 et régulièrement dans une proportion de 24,6 p. 100, par comparaison à 43,6 p. 100 et à 18,8 p. 100 chez les hommes. L'analyse révèle également que les femmes sont plus susceptibles de rapporter qu'elles prennent des mesures pour améliorer leur état de santé général. Quant aux hommes, ils sont plus nombreux à acheter des produits fonctionnels dont les attributs visent la réduction du taux de cholestérol.

Les boissons et aliments fonctionnels sont généralement plus chers que les produits traditionnels, ce qui veut dire que le niveau de revenu entre en ligne de compte pour ce qui est de la capacité et de la volonté des consommateurs à acheter de tels produits. Selon les données d'Euromonitor, ce sont les personnes composant le groupe d'âge des 45 à 49 ans qui avaient le revenu annuel moyen le plus élevé en 2010 (49 635 \$US), suivies en ordre décroissant du segment de groupe d'âge des 40 à 44 ans (49 003 \$US), de celui des 50 à 54 ans (48 397 \$US) et du segment de groupe d'âge des 35 à 39 ans (47 556 \$US).

Les acides gras oméga-3, les bactéries probiotiques et les fibres sont des ingrédients fonctionnels très recherchés au R.-U. La population étant vieillissante, la demande pour des produits aidant présumément à réduire le taux de cholestérol ou à prévenir les maladies cardiaques devrait augmenter.



► TAILLE DES MARCHÉS

La valeur des ventes d'aliments enrichis/fonctionnels a atteint 7,09 milliards de \$US en 2010, soit une augmentation de 5 p. 100 par rapport à l'année 2009. Malgré une demande croissante, les aliments fonctionnels sont encore considérés dans une certaine mesure comme des produits de luxe, ce qui empêche une hausse des prix trop forte. Le segment des produits emballés compte pour quelque 4,7 milliards de \$US du total des ventes du marché, le yogourt (1,2 milliard de \$US) et les céréales à déjeuner (1,4 milliard de \$US) étant les catégories qui rapportent le plus. Un grand nombre d'aliments à manger au déjeuner sont des substrats de choix pour les ingrédients fonctionnels, puisqu'ils ont déjà des attributs santé sous leur forme primaire. Le marché britannique du yogourt a créé des aliments fonctionnels dont les marques sont parmi les plus solidement établies dans le monde.

**Taille des marchés des aliments enrichis/fonctionnels au Royaume-Uni
Valeur des ventes au détail en millions de \$US**

Catégorie	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Aliments enrichis/fonctionnels (EF)	5 497	5 866	6 061	6 445	6 748	7 088
Aliments emballés EF	3 593	3 815	3 936	4 166	4 425	4 700
Aliments pour nourrissons EF	287	296	308	350	392	440
Préparations pour nourrissons EF	287	296	308	350	392	440
Produits de boulangerie EF	1 486	1 514	1 575	1 666	1 770	1 894
Céréales à déjeuner EF	1 310	1 320	1 333	1 363	1 404	1 458
Pains EF	177	193	242	303	366	436
Produits de confiserie EF	309	305	299	287	290	290
Confiseries chocolatées EF	43	44	44	43	40	38
Gommes EF	127	125	118	114	116	114
Confiseries au sucre EF	139	136	137	130	135	138
Produits laitiers EF	1 137	1 307	1 369	1 475	1 591	1 694
Fromages EF	201	201	188	181	170	161
Boissons à base de lait aromatisé EF	15	19	24	28	33	39
Fromage frais et fromage blanc EF	132	191	198	218	234	242
Lait EF	18	25	30	29	29	29
Yogourt EF	771	871	930	1 018	1 125	1 224
Huiles et matières grasses EF	140	152	143	141	144	147
Huiles et matières grasses à tartiner EF	123	135	123	120	122	124
Huiles végétales et de graines oléagineuses EF	17	17	20	22	22	22
Barres nutritives EF	201	207	206	212	202	198
Barres énergétiques et nutritives EF	26	29	32	34	36	39
Autres barres nutritives EF	175	178	174	178	166	160
Autres aliments EF	34	34	35	35	36	38

Source : Euromonitor, 2011. **Nota :** Les catégories ne sont pas toutes données ici.



► ÉTUDES PRÉVISIONNELLES DES MARCHÉS

La valeur du marché britannique des aliments fonctionnels devrait atteindre 8,8 milliards de \$US en 2015, soit un taux de croissance annuel moyen de 4,4 p. 100 de l'année 2011 à l'année 2015. Le marché devrait bénéficier d'un apport continu de produits nouveaux de la part des gros fabricants, de même que du vieillissement de la population. En outre, les habitudes alimentaires d'une classe moyenne croissante, qui compte la plus grande proportion d'utilisateurs primaires des aliments fonctionnels, ainsi que la volonté toujours plus forte des citoyens de prévenir des conditions telles qu'un taux élevé de cholestérol et l'ostéoporose, devraient garantir le niveau de la demande des produits fonctionnels ayant des bienfaits particuliers pour la santé.

Dans son étude de 2011 sur les profils de consommation d'aliments fonctionnels, Mintel a trouvé que les personnes composant le groupe d'âge des 16 à 24 ans étaient les plus positives pour ce qui était de croire aux bienfaits des produits. Parmi les participants au sondage, 38 p. 100 des personnes âgées de 16 à 24 ans ont dit avoir noté une amélioration de leur état de santé depuis qu'elles ont intégré des aliments fonctionnels à leur alimentation. Dans les autres groupes d'âge, les proportions en ordre décroissant sont de 33 p. 100 dans le groupe des 24 à 34 ans, de 31 p. 100 dans celui des 35 à 44 ans, de 29 p. 100 dans le groupe des 65 ans et plus, et de 23 p. 100 dans celui des 45 à 54 ans. Si les résultats du sondage permettent ainsi d'obtenir un profil général des habitudes de consommation à l'égard des aliments fonctionnels, les perspectives sont encourageantes. Comme l'analyse des résultats montre que les consommateurs les plus jeunes sont les plus susceptibles de remarquer les bienfaits des aliments fonctionnels, il est probable qu'ils continueront d'utiliser des produits du genre dans l'avenir.

Études prévisionnelles concernant la taille des marchés des aliments enrichis/fonctionnels au R.-U. Valeur des ventes au détail en millions de \$US

Catégorie	2011*	2012	2013	2014	2015
Aliments enrichis/fonctionnels (EF)	7 455	7 819	8 187	8 533	8 873
Aliments emballés EF	4 972	5 241	5 512	5 782	6 058
Aliments pour nourrissons EF	469	492	507	519	528
Préparations pour nourrissons EF	469	492	507	519	528
Produits de boulangerie EF	2 031	2 164	2 310	2 463	2 636
Céréales à déjeuner EF	1 554	1 648	1 762	1 896	2 057
Pains EF	477	515	548	567	579
Produits de confiserie EF	289	290	292	295	298
Confiseries chocolatées EF	37	36	35	35	36
Gommes EF	113	114	114	115	114
Confiseries au sucre EF	139	141	143	145	148
Produits laitiers EF	1 797	1 903	2 002	2 098	2 186
Fromages EF	152	147	143	142	142
Boissons à base de lait aromatisé EF	43	47	50	51	51
Fromage frais et fromage blanc EF	252	265	280	294	304
Lait EF	30	31	32	34	35
Yogourt EF	1 320	1 413	1 497	1 578	1 655
Huiles et matières grasses EF	151	154	158	160	162
Huiles et matières grasses à tartiner EF	128	131	134	136	137
Huiles végétales et de graines oléagineuses EF	23	23	24	24	25
Barres nutritives EF	197	198	201	204	205
Barres énergétiques et nutritives EF	42	47	50	53	56
Autres barres nutritives EF	154	152	151	151	149
Autres aliments EF	39	40	42	43	43

Source : Euromonitor, 2011. Nota : Les catégories ne sont pas toutes données ici.

*Les chiffres de 2011 sont des prévisions basées sur des données couvrant une partie de l'année.



► COMPAGNIES ET PARTS DU MARCHÉ

**Parts du marché des principaux aliments enrichis/fonctionnels
(par nom de grande marque) – Proportions en pourcentage calculées suivant la valeur des ventes au détail**

Marque	Nom de la compagnie	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lucozade	GlaxoSmithKline Plc	13,0	13,4	13,8	13,7	12,9	12,2
Activia	Groupe Danone	1,4	2,6	3,1	4,2	5,2	5,6
Ribena	GlaxoSmithKline Plc	5,7	5,1	4,6	3,9	3,7	3,4
Special K (Kellogg's)	Kellogg Co,	3,3	3,3	3,3	3,2	3,1	3,1
Actimel	Groupe Danone	3,5	2,8	2,8	2,7	2,7	2,6
Petit Filous	Sodiaal SA	2,4	2,4	2,4	2,6	2,5	2,6
Hovis	Premier Foods Plc	-	-	1,4	1,7	2,0	2,2
Dairylea	Kraft Foods Inc,	3,4	3,3	2,9	2,6	2,3	2,1
Crunchy Nut Cornflakes (Kellogg's)	Kellogg Co,	1,8	1,9	1,9	1,8	2,1	2,0
Benecol	Raisio Oyj	1,6	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6
Flora	Groupe Unilever	2,4	2,4	2,2	1,8	1,7	1,6
Yeo Valley	Yeo Valley Organic Co. Ltd.	1,6	1,9	1,8	1,8	1,6	1,6
Corn Flakes (Kellogg's)	Kellogg Co.	1,9	1,7	1,7	1,6	1,6	1,6
Warburtons	Warburtons Ltd.	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,5

Source : Euromonitor, 2011.

Au R.-U., le marché des aliments enrichis/fonctionnels emballés est très large, avec un très grand nombre de fabricants et de marques ainsi que de joueurs dans les marchés de niche. GlaxoSmithKline est le leader dans ce secteur, avec 12,2 p. 100 de la valeur des ventes au détail en 2010.

Le segment des céréales enrichies/fonctionnelles est dominé par la compagnie Kellogg Co., avec ses marques Kellogg's Optivita et Kellogg's Special K Sustain. Selon Mintel, Spécial K était la marque de céréales à déjeuner la plus populaire au R.-U. en août 2011.

Le marché du yogourt fonctionnel est l'un des segments les plus prospères du marché des boissons et aliments fonctionnels grâce à des marques comme Activia. Toutefois, Activia a retiré en 2010* son allégation disant que le produit améliorait la santé digestive.



Source pour toutes : Mintel 2011.

*L'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) évalue les allégations santé générales utilisées par les fabricants d'aliments quant à l'adéquation de celles-ci pour des produits de consommation, ainsi que leurs conditions d'utilisation. La liste finale des allégations santé approuvées devait être publiée au premier trimestre de 2012. Cette nouvelle législation peut poser des défis au marché des aliments fonctionnels en raison de la réglementation plus stricte sur les allégations santé. Cependant, les fabricants peuvent choisir de miser uniquement sur les ingrédients sains ayant été ajoutés au produit, plutôt que de mettre l'emphase sur les bienfaits possibles pour la santé qui pourraient résulter de cette consommation. Les compagnies utilisant des allégations santé que l'EFSA décide de rejeter, ont six mois pour retirer l'allégation du produit, ou le produit du marché. Pour plus d'information, veuillez visiter le site <http://www.efsa.europa.eu/>.



DISTRIBUTION

Le marché britannique de l'alimentation est concentré considérablement, avec les cinq premiers détaillants se taillant au total une part de 59,5 p. 100 des ventes de détail. Tesco est le plus gros magasin d'alimentation, avec 21,4 p. 100 du marché, suivi de Morrisons (11,5 p. 100) et de Sainsbury (11,2 p. 100).

Les cinq premiers détaillants au R.-U. en 2010

Compagnie	Nombre de points de vente	Part du marché de l'alimentation (%)
Tesco	2 715	21,45
Morrisons	439	11,53
Sainsbury	934	11,18
Walmart	380	9,75
Co-operative Group	3 657	5,54
Total	8 125	59,45

Source : Planet Retail, 2011.



Source : Shutterstock.

Les chaînes comme Sainsbury et Tesco modernisent leurs magasins, en aménageant des aires pour les mets préparés et aliments à emporter, dans le but d'attirer les gens à revenu élevé pressés par le temps. Tesco offre des produits à prix abordable et des produits de qualité supérieure pour attirer les consommateurs de tous azimuts. L'infrastructure de la vente de détail offre diverses options au consommateur, dont l'achat au dépanneur, en ligne et à l'hypermarché.

Les détaillants sont nombreux à disposer de grands espaces qui leur permettent de garder en inventaire un grand nombre de produits, dont ceux destinés aux marchés de niche comme les aliments fonctionnels. Les étiquettes privées des hypermarchés sont les principaux fournisseurs de mets préparés dans le commerce de détail du R.-U.

Distribution des aliments fonctionnels au R.-U. Proportions en pourcentage calculées suivant la valeur des ventes au détail

Points de vente	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ventes au détail par type de commerce	98,4	98,2	98,0	97,8	97,5	97,3
Supermarchés/hypermarchés	71,2	69,8	69,7	69,5	69,1	68,5
Magasins à rabais	1,7	1,8	2,0	2,0	2,1	2,2
Petits magasins d'alimentation	10,3	10,1	10,3	10,3	10,3	10,3
Dépanneurs	6,4	6,6	6,8	7,0	7,1	7,1
Petits magasins d'alimentation indépendants	2,0	1,9	1,8	1,8	1,7	1,6
Dépanneurs de station-service	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5	1,5
Autres établissements de vente au détail	15,3	16,4	16,1	16,0	16,0	16,4
Autres détaillants alimentaires	9,0	10,1	9,8	9,5	9,5	9,8
Détaillants non alimentaires	6,3	6,3	6,3	6,4	6,5	6,6
Ventes au détail hors magasin	1,6	1,8	2,0	2,2	2,5	2,7
Distributrices automatiques	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6
Ventes au détail électroniques	0,8	1,0	1,3	1,5	1,8	2,0
Vente directe	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Achat à domicile	-	-	-	-	-	-

Source : Euromonitor, 2011.



► NOUVEAUX PRODUITS

Selon Mintel, 382 nouveaux produits alimentaires fonctionnels ont été lancés au R.-U. en 2011, soit une très forte augmentation par comparaison aux 168 nouveaux produits lancés en 2005. En outre, le marché britannique a offert plus de produits que les marchés d'autres pays de l'Europe de l'Ouest comme la France (179 lancements de nouveaux produits fonctionnels) et l'Allemagne (175). Les yogourts probiotiques facilitant la digestion, les tartinades réduisant le taux de cholestérol et les céréales avec allégations d'amélioration de la santé cardiaque, sont de plus en plus populaires si l'on se fie au nombre de lancements.

Sauf indication contraire, l'information et les tableaux donnés dans la présente section sont tirés de la base de données 2011 sur les Nouveaux produits Global de Mintel.



Gruau So Simple aux framboises et aux pommes grenade

Allégations : Santé cardiovasculaire (fonctionnel), éthique (produit écologique), à grains entiers, court temps/facilité de préparation, sans additifs/agents de conservation.

Prix : 3,70 \$US



Lait fouetté Yazoo aux fraises

Allégations : Santé osseuse, éthique (emballage écologique), haute teneur en protéines, sans gras/teneur réduite/faible en gras, sans additifs/agents de conservation, végétarien.

Prix : 1,58 \$US



Simply More... Cinq barres multigrains aux amandes et acacia et miel

Allégations : Santé digestive (fonctionnel), prébiotique, sans additifs/agents de conservation, éthique (emballage écologique), végétarien.

Prix : 3,14 \$US



First Foods Pure Baby Rice

Allégations : Nourrissons et très jeunes enfants (0 à 4 ans), sans gluten, renforcement du système immunitaire (fonctionnel), taux faible ou réduit d'allergènes/sans allergènes, sans additifs/agents de conservation, enrichi aux vitamines/minéraux, végétarien.

Prix : 2,90 \$US



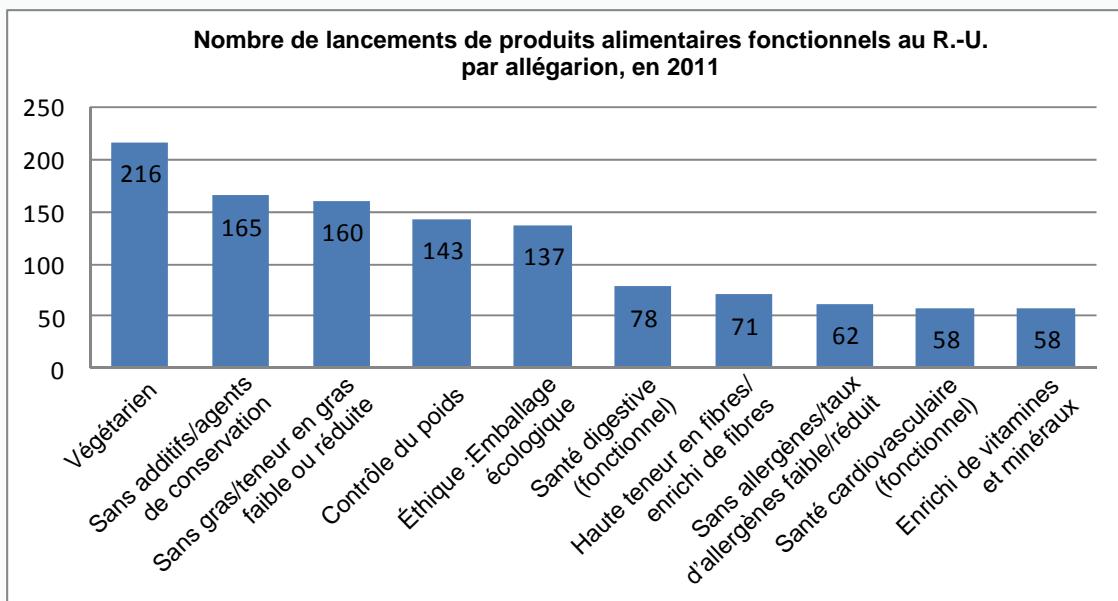
Gruau instant sans gluten

Allégations : Facile à utiliser, éthique (emballage écologique), sans OGM, sans gluten, forte satiété, haute teneur en fibre/enrichi de fibres, taux faible ou réduit d'allergènes/sans allergènes, réduction du taux de glycémie, faible teneur en sel et en sucre, cuisson micro-ondes, sans ingrédient animal, court temps/facilité de préparation, végétalien, à grains entiers.

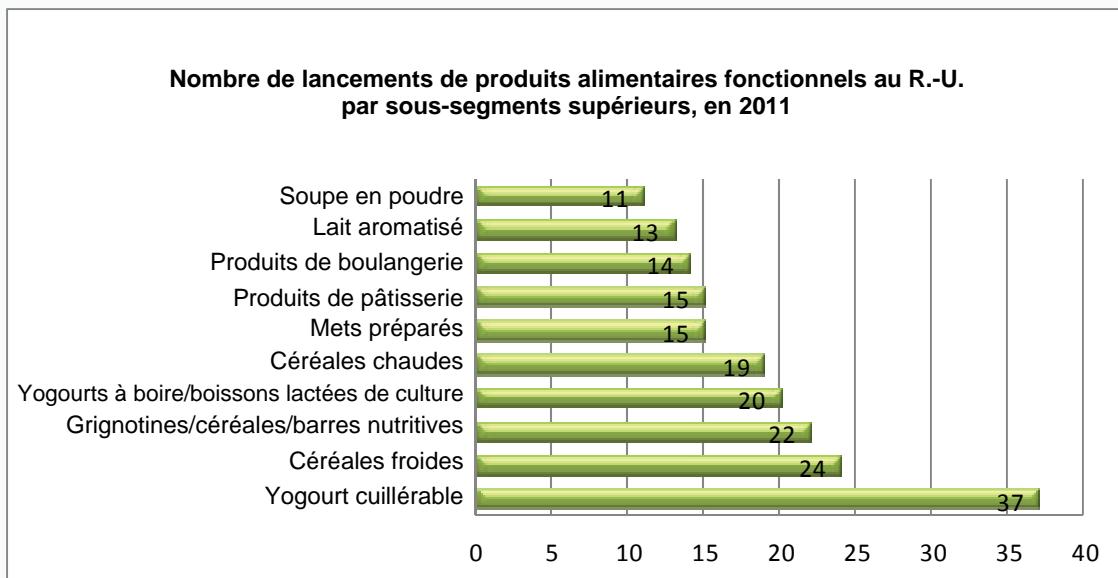
Prix : 4,90 \$US



► NOUVEAUX PRODUITS (suite)



Source : Mintel, 2011.



Source : Mintel, 2011.

Le sous-segment yogourt a bénéficié considérablement d'une connaissance toujours plus grande du consommateur concernant les attributs de santé ajoutés des produits fonctionnels. Les yogourts cuillérables sont plus populaires que les boissons au yogourt; les femmes en achètent beaucoup plus que les hommes. Les boissons au yogourt, bien que plus chères que le yogourt, sont fort appréciées des jeunes gens pressés comme les étudiants.

Les céréales chaudes et les céréales froides sont toutes deux des produits populaires au R.-U., surtout en raison de la force du segment des céréales à déjeuner chez les consommateurs britanniques.



► ÉCHANTILLONS DE PRIX

Échantillons de prix des supermarchés/hypermarchés des aliments enrichis/fonctionnels au R.-U. par catégorie, en 2011 – Prix dans la devise du pays (livre sterling)

Catégorie et marque	Compagnie	Poids	Prix (£)
Préparations pour nourrissons enrichies/fonctionnelles (EF)			
Aptamil First Milk	Cow & Gate Nutricia Ltd	900 g	8,5
SMA First Infant Milk RTD	Wyeth & Brother Ltd	1 litre	1,9
Céréales à déjeuner EF			
Cheerios	Cereal Partners U.K.	600 g	2,5
Coco Pops (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	375 g	2,2
Coco Pops (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	600 g	3,0
Corn Flakes (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	500 g	1,8
Crunchy Nut Corn Flakes (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	500 g	2,3
Crunchy Nut Corn Flakes (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	750 g	2,5
Frosties (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	500 g	1,8
Frosties (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	750 g	2,2
Rice Krispies (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	450 g	2,1
Rice Krispies (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	600 g	2,7
Rice Krispies Multigrain (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	350 g	1,8
Spécial K (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	500 g	2,6
Spécial K Bliss (Kellogg's)	Kellogg Co of GB Ltd	375 g	2,8
Boissons lactées aromatisées EF			
Mars Refuel	Masterfoods U.K. Ltd	1 litre	1,8
Fromages frais et fromages blancs EF			
Munch Bunch Fromage Frais abricots, framboises et fraises	Lactalis Nestlé Produits Frais	6 x 42 g	1,5
Petit Filous	Yoplait U.K. Ltd	4 x 100 g	1,6
Laits à teneur réduite en gras EF			
Lait écrémé Flora Pro-Activ	Unilever Foods U.K. Ltd	1 litre	1,3
Boissons au yogourt probiotiques/prébiotiques			
Actimel noix de coco	Danone U.K. Ltd	8 x 100 g	2,8
Actimel vanille	Danone U.K. Ltd	8 x 100 g	2,6
Boisson probiotique Müller Vitality	Müller Dairy U.K. Ltd	4 x 100 g	1,9
Yakult	Yakult U.K. Ltd	7 x 65 ml	1,9
Autres boissons au yogourt fonctionnelles			
Boissons au yogourt Benecol	McNeil Consumer Nutritionals U.K. Ltd	6 x 65 g	3,6
Flora Pro-active	Unilever Foods U.K. Ltd	7 x 100 g	3,9
Yogourt natural Activia Bio	Danone Ltd	4 x 125 g	1,6
Yogourt prébiotique/probiotique Muller Vitality	Muller Dairy U.K. Ltd	4 x 125 g	1,6
Yogourt natural Onken Biopot	Onken Dairy (U.K.) Ltd	450 g	1,0
Yeo Valley Organic Natural Bio Live Yogurt	Yeo Valley Organic Co Ltd	150 g	0,4

Source : Euromonitor, 2011.



► RESSOURCES

Euromonitor International (2011).

Euromonitor International (2011). Santé et mieux-être au Royaume-Uni.

Euromonitor International (septembre 2011). Aliments enrichis/fonctionnels emballés au Royaume-Uni.

Mintel (2011). Base de données globale sur les nouveaux produits [Global New Products Database].

Mintel (2011). Inspire.

Mintel (septembre 2011). Boissons et aliments fonctionnels au Royaume-Uni.

Planet Retail (2011).

Contacts au Royaume-Uni

Le bureau du Service des délégués commerciaux du Canada à Londres peut aider les exportateurs canadiens à évaluer les perspectives du marché et à préparer leurs produits pour les marchés internationaux. Vous trouverez un aperçu des services et la liste de contacts sur le site du bureau du Service des délégués commerciaux à l'adresse :
<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureau.jsp?oid=36>.

Haut-commissariat du Canada au Royaume-Uni

Macdonald House, 1 Grosvenor Square
London, United Kingdom
W1K 4AB

Téléphone : (011-44-20) 7258-6600
Télécopieur : (011-44-20) 7258-6384

Courriel : ldn-td@international.gc.ca
Site Web : <http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureau.jsp?oid=36>

Nouveau règlement sur l'étiquetage des aliments de l'Union européenne

Le Parlement européen et le Conseil de l'Union européenne ont adopté un nouveau règlement concernant l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires (n° 1169/2011), qui prendra effet le 13 décembre 2014. Ce nouveau règlement pourrait avoir un effet sur les ventes de produits alimentaires fonctionnels, puisqu'il établit les exigences relativement à l'information à fournir aux consommateurs. Vous trouverez le texte intégral du règlement à l'adresse :
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:FR:PDF>.

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

Aliments fonctionnels 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. **11726F**

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:
Functional Foods in the United Kingdom

Canada 