



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada



Bureau  
des marchés  
internationaux

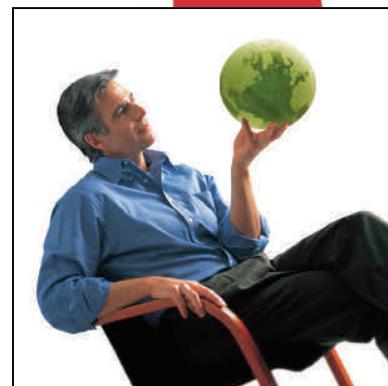
RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | NOVEMBRE 2012

## Tendances de consommation

Tartinades sucrées  
au Royaume-Uni



Source : Shutterstock





► **APERÇU DU MARCHÉ**

Au Royaume-Uni (R.-U.), les tartinades sucrées font partie des produits alimentaires essentiels des ménages, et constituent un accompagnement simple et relativement bon marché à l'heure du déjeuner ou du thé de l'après-midi.

En 2011, les ventes de tartinades sucrées au R.-U. étaient estimées à 783 millions de dollars US, ce qui représentait une croissance de 6 % par rapport à 2010.

La consommation de tartinades sucrées étant d'ores et déjà ancrée dans la culture britannique, le défi consiste maintenant à augmenter la fréquence de leur utilisation et à encourager les consommateurs à élargir leur répertoire au-delà de leurs produits privilégiés habituels, tels que les confitures et les tartinades de fromage.

Le marché des tartinades\* sucrées et salées tire parti d'un regain d'intérêt pour la cuisine maison au R.-U. Environ un cinquième des consommateurs utilisent des tartinades sucrées et salées pour cuisiner, ce qui contribue peut-être à étendre la consommation de ces dernières à d'autres occasions que le déjeuner (pour les tartinades sucrées) et le dîner (pour les tartinades salées).

En outre, la croissance prévue de la classe moyenne supérieure appuiera la demande dans le segment haut de gamme de cette catégorie. De plus, un nombre croissant de jeunes consommateurs, qui sont habituellement plus audacieux pour ce qui est des produits alimentaires, sont plus susceptibles de goûter de nouvelles saveurs et variétés de tartinades sucrées.

Les consommateurs britanniques font une distinction entre les confitures qu'ils mettent dans la boîte à lunch de leurs enfants et celles consommées à l'occasion des déjeuners de fin de semaine avec des croissants. Ce fait offre aux fabricants de tartinades sucrées la possibilité de promouvoir l'idée du choix d'un produit haut de gamme, en fonction de l'occasion.

► **DANS CE NUMÉRO**

<i>Aperçu du marché</i>	2
<i>Ventes au détail</i>	3
<i>Contexte concurrentiel</i>	4
<i>Ciblage des attitudes</i>	5
<i>Parts de marché par marque et par entreprise</i>	6
<i>Canaux de distribution</i>	7
<i>Extensions de produits existants et innovation</i>	8
<i>Exemples de nouveaux produits</i>	9



\*Bien que le présent rapport traite essentiellement des tartinades sucrées, certains renseignements concernant à la fois les tartinades sucrées et les tartinades salées y ont été intégrés pour permettre une meilleure compréhension du marché des tartinades au R.-U.



## ► VENTE AU DÉTAIL

### Historique et prévisions de la taille totale du marché des tartinades sucrées et salées en millions de dollars US de 2007 à 2016

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Tartinades	621,4	656,3	699,0	738,6	782,9	819,3	853,9	888,4	920,2	948,3
Confitures/fruits en conserve	291,7	300,6	302,2	304,6	315,8	324,3	334,9	347,3	359,3	368,4
Miel	146,6	161,1	178,9	194,0	209,0	223,5	237,5	251,5	264,4	277,3
Tartinades à base de noix	67,0	71,6	81,9	88,9	94,6	98,7	100,9	102,0	102,8	103,4
Tartinades chocolates	36,4	43,0	53,7	63,8	71,7	79,1	85,7	91,9	97,6	102,9
Tartinades à base de levures	79,6	79,9	82,3	87,3	91,8	93,8	94,9	95,6	96,1	96,3

Source : Euromonitor 2012

- ▶ D'après le rapport produit par Mintel en 2010 sur la cuisine maison, 39 % des consommateurs adultes adoptent désormais une attitude plus audacieuse pour ce qui est de goûter de nouveaux produits de cuisine et de cuisson, et ce, plus fréquemment. Les marques de tartinades sucrées et salées cherchent à tirer parti du retour à la cuisson et à la cuisine.
- ▶ Ces dernières années, les Britanniques font plus attention à ce que contiennent les aliments (50 % des Britanniques lisent la liste des ingrédients sur les étiquettes des aliments.), s'intéressent à leur apport calorique et évitent les graisses. Cela indique que la santé et le bien-être s'intègrent peu à peu au quotidien des consommateurs, qui recherchent des ingrédients entiers, naturels et nutritifs.
- ▶ Les attributs « faible en sucre » et « faible en gras » sont de plus en plus importants pour les consommateurs britanniques, qui cherchent à manger plus sainement. Environ 62 % des consommateurs sont influencés par la faible teneur en gras, cholestérol, sodium, sucre et glucides des tartinades sucrées et salées; 57 % sont influencés par les allégations concernant l'absence de gras, de cholestérol, de sodium ou de sucre; 54 % sont influencés par la mention « entièrement naturel » et 36 % par la mention « biologique » (Mintel).
- ▶ Des considérations liées à la santé contribuent également à accroître les ventes des confitures à haute teneur en fruit et sans sucre ajouté. On trouve désormais facilement ces variantes dans la plupart des supermarchés principaux.
- ▶ Les changements démographiques qui s'opèrent actuellement au R.-U. aboutiront à une augmentation prévue de 8,2 % du nombre d'adultes de plus de 55 entre 2012 et 2016. Habituellement, cette tranche de la population consomme plus de tartinades sucrées et salées que les autres groupes. Selon Mintel, les marques qui cherchent à répondre aux besoins particuliers de cette population vieillissante seront les mieux placées pour tirer profit de cette évaluation, car leurs produits seront avantageés par des attributs tels que la facilité d'utilisation ou la petite taille de leurs portions. Par exemple, les quatre cinquièmes des personnes âgées de 55 ans et plus recherchent des emballages faciles à ouvrir.

### Historique et prévision de la taille du marché des tartinades sucrées et salées santé et bien-être au R.-U. en millions de dollars US de 2007 à 2015

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tartinades santé et bien-être	205,8	226	243,2	262,7	281,6	300,5	318,0	334,5	349,7

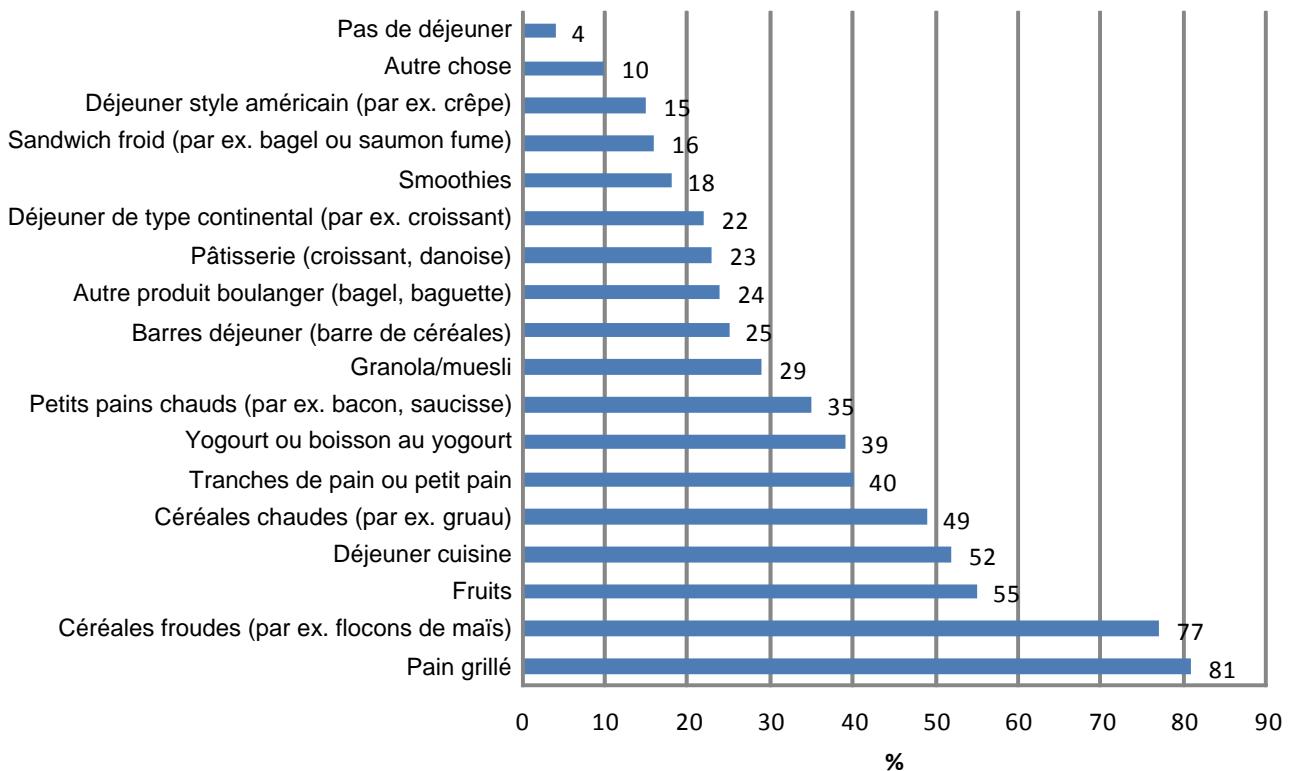
Source : Euromonitor 2012



## ► CONTEXTE CONCURRENTIEL

- ▶ Le pain grillé demeure l'option privilégiée au Royaume-Uni, consommé chaque jour par plus de huit consommateurs sur dix. Les céréales froides les suivent de près et sont consommées par plus des trois quarts des consommateurs. Les céréales tirent parti de leur positionnement à titre de solution de rechange convenant à toute la famille, car ils sont généralement bon marché, malgré l'augmentation du prix des grains, et permettent aux parents d'augmenter la consommation de lait de leurs enfants.
- ▶ Pratiquement sept consommateurs sur dix (69 %) mangent des tartinades sucrées au déjeuner en plus du beurre ou de la margarine, produits à la fois complémentaires et concurrents, car les consommateurs ont la possibilité de se passer de tartinades et de ne mettre que du beurre sur leur pain grillé, ce qui est une solution meilleure marché.

**Types d'aliments consommés au déjeuner par les Britanniques**  
Sondage de Mintel, Juin 2011



Source : Mintel 2012



## ► CIBLER LES ATTITUDES

Mintel a constitué trois groupes cibles en fonction de l'attitude des participants à l'égard des tartinades sucrées : limité, engagé et non engagé.

- ▶ Le groupe « limité » (37 %) préfère les tartinades chocolatées et le sirop. Les consommateurs de ce groupe font souvent face à des pressions financières et sont donc motivés par les activités promotionnelles permettant de réaliser des économies d'argent.
- ▶ Les consommateurs engagés (30 %) sont plus susceptibles que la moyenne d'acheter tout type de tartinades et de les avoir utilisé de différentes façons, en particulier pour la cuisine. Ce groupe est un public clé pour les tartinades.
- ▶ Enfin, les consommateurs faisant partie du groupe non engagé (33 %) sont moins susceptibles que la moyenne d'avoir acheté tout type de tartinades, ce qui laisse entendre qu'il faut porter ces produits à leur attention.

### Innovation

- ▶ L'innovation continue d'être un élément clé du développement des marques du secteur des tartinades sucrées, même pendant la période de récession actuelle. Les consommateurs sont toujours attirés par les nouveaux produits et les distributeurs continuent de s'efforcer de leur offrir de nouveaux articles.

### Réponse aux besoins des consommateurs audacieux

- ▶ Le piment doux, l'ananas, le gingembre, la cannelle et les fruits de la passion, entre autres, sont devenus des saveurs populaires dans un certain nombre de catégories alimentaires, allant de la confiserie chocolatée aux tartinades, ce qui suggère que le palais des consommateurs devient plus audacieux et tolère davantage les ingrédients épices.

### L'argument santé, les ingrédients éthiques et les tendances en fait de provenance constituent une valeur ajoutée

- ▶ Certains produits, tels que le miel, parviennent à répondre aux critères en fait de fonctionnalité, de santé et de provenance. En dépit des pressions subies pendant la récession, les aliments issus du commerce équitable de même que les aliments biologiques ont entamé un cycle d'innovation.

### Les formats conçus visent la commodité et la qualité

- ▶ Afin d'accroître la consommation, en particulier chez les familles, des tartinades les plus salissantes, notamment le miel, et d'en faciliter l'utilisation, des emballages en plastique ont été créés pour plus d'un tiers des nouveaux produits lancés en 2011. La plupart des fabricants mettent l'accent sur les emballages à presser.



Source : Mintel 2012

## ► PARTS DU MARCHÉ PAR MARQUE ET PAR ENTREPRISE



**Parts du marché par marque**  
**Valeur des ventes au détail historique, répartition en %**

Marque	Nom de l'entreprise	2007	2008	2009	2010
Marmite	Groupe Unilever	10,5	9,8	9,7	9,8
Rowse	Wellness Foods Ltée	6,0	6,4	6,9	7,4
Hartley's	Premier Foods S.A.	4,7	5,8	6,3	6,4
Nutella	Groupe Ferrero	3,2	3,9	5,4	6,2
Robertson's	Premier Foods S.A.	7,7	6,5	4,9	4,3
Sun Pat	Premier Foods S.A.	3,8	3,9	4,1	4,2
Bonne Maman	Andros SAS	3,3	3,5	3,9	3,7
Tiptree	Wilkin & Sons Ltée	3,1	3,0	2,8	3,0
Gale's	Premier Foods S.A.	2,9	3,2	3,1	2,9
Streamline	Streamline Foods Ltée	3,6	3,4	3,0	2,8
Duerr's	Duerr & Sons Ltée	3,2	3	2,7	2,7
St Dalfour	St Dalfour Frères	2,5	2,3	2,2	2,0
Whole Earth	Whole Earth Foods Ltée	1,0	1,2	1,3	1,5
Frank Coopers	Premier Foods S.A.	1,4	1,4	1,3	1,3
Rose's	Premier Foods S.A.	1,8	1,7	1,5	1,2
Bovril	Groupe Unilever	1,3	1,2	1,1	1,2
Skippy	Groupe Unilever	0,9	0,7	0,6	0,5
Cadbury's	Kraft Foods Inc.	-	-	-	0,5
Chivers	Premier Foods S.A.	0,8	0,7	0,6	0,5
Capilano	Capilano Honey Ltée	0,5	0,4	0,3	0,3
Baxters	Baxter & Sons Ltée	0,4	0,3	0,3	0,3
Vegemite	Kraft Foods Inc.	0	0	0	0
Cadbury's*	Cadbury S.A.	-	0,6	0,6	-
Marques maison	Marques maison	22,9	22,8	23,0	23,3
Autres	Autres	13,3	13,9	14,1	14,2

**Source :** Euromonitor 2012. **Remarque :** Les données les plus récentes concernant les parts par marque datent de 2010.

\* Cadbury apparaît deux fois dans ce tableau sous entreprises différentes, car il a été acheté en 2010 par Kraft.



**Source pour tous :** Mintel 2012

### Parts du marché par entreprise

- Le Groupe Premier Foods Ltée a conservé la première position en 2010. Les marques de cette entreprise comprennent les confitures et fruits en conserves Hartley's, Robertson's, Frank Coopers et Rose's. L'entreprise est également présente dans le segment du miel grâce à la marque Gale's et des tartinades à base de noix grâce à la marque Sun Pat.
- Unilever Foods Ltée arrive deuxième en termes de part de l'entreprise, en valeur, dans le marché en 2010. L'entreprise est seulement présente dans le marché des tartinades à base de levures, avec les marques Marmite et Bovril.
- Rowse Honey Ltée était le troisième distributeur de miel en 2010 grâce à sa marque Rows. Pendant cette année, l'entreprise s'est concentrée sur la vente de miel à prix fort, en fondant l'augmentation du prix à l'unité des produits sur des propriétés bénéfiques pour la santé.



## ► CANAUX DE DISTRIBUTION

- ▶ Les quatre principaux détaillants en alimentation : Tesco, Sainsbury, Morrisons et Asda (détenue par Walmart), dominent le marché britannique des tartinades sucrées et salées, et réalisent plus des deux tiers des ventes.
- ▶ La vente d'aliments au détail s'effectue à deux occasions distinctes : lorsque les consommateurs font leurs courses hebdomadaires et lorsqu'ils vont se procurer quelques articles en dehors de ces occasions. L'achat d'aliments se fait principalement dans le cadre des courses hebdomadaires, pour lesquelles 83 % des consommateurs se rendent dans l'un des quatre supermarchés principaux (Tesco, Sainsbury, Morrisons et Walmart [Asda]) (*Vente d'aliments au détail – R.-U., novembre 2011*).

**Ventes de tartinades par mode de distribution  
Valeur des ventes au détail en %**

	2007	2008	2009	2010	2011
Vente au détail en magasin	97,4	97,1	97	96,9	96,8
Épiceries	97,4	97,1	97	96,9	96,8
Supermarchés et hypermarchés	80,6	80,3	80,1	80	79,8
Magasin de vente au rabais	2,8	3,1	3,4	3,5	3,5
Petites épiceries	12	11,7	11,5	11,4	11,5
Dépanneurs	5,9	6	6,1	6,2	6,3
Petites épiceries indépendantes	5,3	4,9	4,7	4,5	4,5
Dépanneur de station-service	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
Vente au détail hors magasin	2,6	2,9	3	3,1	3,2
Vente par Internet	2,6	2,9	3	3,1	3,2

Source : Euromonitor, 2012

- ▶ Les distributeurs britanniques ne sont servis que par quelques gros consortiums d'achat, pour la simple raison que la structure des trois entreprises principales, à savoir Tesco, Sainsbury et Asda, est intégrée. Morrisons est une exception et est membre du consortium d'achat AMS. Ce distributeur utilise le bureau d'AMS pour s'approvisionner en produits de marque maison.

**Principaux détaillants de produits alimentaires au R.-U. en 2011**

Entreprise	Nombre de magasins	Part totale du marché en %
Tesco	2 975	18,30 %
Sainsbury	1 012	9,77 %
Morrisons	475	9,32 %
Walmart (Asda)	541	8,59 %
Groupe coopératif	3 717	4,70 %

Source : Planet Retail, 2012



## ► EXTENSION DE PRODUITS ET INNOVATION

- ▶ Entre juin 2011 et juin 2012, les marques maison représentaient 40 % des produits introduits sur le marché des tartinades sucrées, ce qui a poussé les autres marques à se soucier davantage du prix de leur produit.
- ▶ Les tableaux suivants décrivent les cinq principaux produits de tartinade sucrée au R.-U. par sous-catégorie, saveurs privilégiées et types d'emballage.

Principales tartinades sucrées par sous-catégorie (Entre juin 2011 et juin 2012)	en %
Confitures et tartinades de fruit	93
Miel	39
Tartinades chocolatées	25
Tartinades à base de noix	20
Tartinades à base de sirop	4

Cinq saveurs privilégiées de tartinades sucrées (comprend les mélanges) (Entre juin 2011 et juin 2012)	Nombre de produits
Non aromatisé et nature	55
Fraise	19
Orange	11
Beurre d'arachides	9
Framboise	9

S'il vous plaît noter que les sous-catégories énumérées ci-dessus sont légèrement différents de ceux indiqués à la page 3, que les données de ce tableau proviennent de Mintel, qui définit ses sous-catégories différemment que Euromonitor.

Cinq tartinades sucrées privilégiées par type d'emballage (Entre juin 2011 et juin 2012)	Nombre de produits
Pot	151
Bouteille	11
Flacon-tube*	3
Emballage coque	1
Boîte	1

\*Désigne un type de bouteille (souvent utilisé pour le ketchup, le shampoing, etc.) pouvant être posé sur le bouchon au lieu de la base.

- ▶ La plupart des innovations lancées sur le marché des tartinades sucrées par les marques maisons sont des produits haut de gamme. Les distributeurs tentent de convaincre les consommateurs que la baisse du prix n'équivaut pas forcément au sacrifice de la qualité.

### Dix allégations principales dans la catégorie des tartinades sucrées au R.-U. en 2011-2012

	2011	2012	Total
1. Végétarien	35	44	79
2. Éthique : emballages écologiques	30	43	73
3. Sans additifs ou agents de conservation	10	20	30
4. Sans allergène, teneur faible ou réduite en allergènes	19	9	28
5. Sans gluten	19	9	28
6. Économique	7	20	27
7. Biologique	12	13	25
8. Sans ingrédients d'origine animale	10	10	20
9. Végétalien	12	8	20
10. Sans sucre, teneur faible ou réduite en sucre	12	8	20
Autre	45	49	94

Source de tous : Mintel 2012



## ► EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS



Assortiment de mini confitures Fior di Frutta de Rigoni di Asiago contenant trois pots de 30 g de confitures à la cerise, à la pêche et aux baies sauvages. Ce produit biologique et certifié casher est sans sucre ajouté ; il se vend 3,25 \$ US.

Ensemble de trois confitures Diamond Jubilee d'Emma Bridgewater comprenant les variétés suivantes : fraise et poivre noir, cassis et marmelade aux cinq fruits. Ce produit végétarien est sans gluten et sans noix, et se vend par paquet de trois pots de 110 g. La confiture Egg Cosy & Strawberry de Diamond Jubilee est également disponible et est vendue par pot de 42 g pour 16 \$ US.



Paiarrop Membrillo Quince Paste de Waitrose contient des notes de pomme et de poire, et un arôme sucré de caramel. Cette pâte douce et sucrée, qui est censée conserver la granularité du fruit, accompagne à merveille les fromages à pâte ferme salés, traditionnellement le Macheego, les viandes froides et les pâtés. Cette tartinade convient aux végétariens. Ce produit est vendu en paquets de 150 g partiellement recyclables à 3,98 \$ US.

La Caramelised Orange & Calvados Marmalade de Marks & Spencer est faite avec des zestes d'orange caramélisés, des morceaux d'oranges de Séville et du calvados français. Elle est sans colorant, sans arômes artificiels et sans conservateurs. Ce produit végétarien est vendu par paquet de 315 g pour 4,14 \$ US.



La Chilli Jam de Suffolk Mud est désormais en vente. Cette confiture est considérée comme un accompagnement courant des plateaux de fromages. Ce produit sans gluten, sans ingrédients artificiels et sans noix est emballé dans des pots de 250 g et a été présenté lors de la Speciality & Fine Food Fair 2011 de Londres. Il se vend 5,29 \$ US.

**Source pour tous :** Mintel 2012

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 : Tartinades sucrées 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. **11918F**

**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:  
**Consumer Trends: Sweet Spreads in the United Kingdom**

*Canada* 