Agriculture et Agroalimentaire Canada | Agriculture and Agri-Food Canada

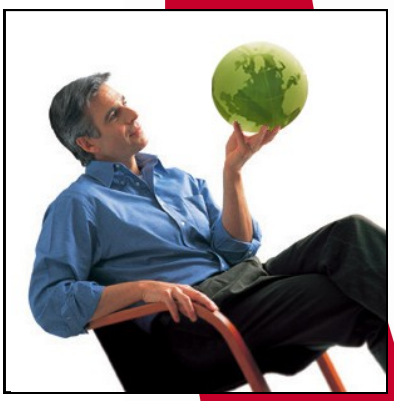
Canada

Bureau des marchés internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | JANVIER 2011

Tendances du marché des aliments de santé et de mieux-être

au Royaume-Uni



Cultivons l'avenir

Canada

RÉSUMÉ

Le présent rapport utilise les définitions des termes « aliments enrichis ou fonctionnels », « aliments meilleurs pour la santé », « nutraceutiques » et « aliments biologiques » données à l'annexe A.

Le Royaume-Uni (R.-U.) compte 61 millions d'habitants, ce qui en fait l'un des plus grands marchés du monde. L'obésité est en train de devenir un problème de santé grave au sein de cette population, 39 % de la population faisant de l'embonpoint. Étant donné ce contexte, le marché des aliments de santé et de mieux-être devrait croître lentement au Royaume-Uni jusque vers 2014 et progresser de façon marquée ensuite.

L'intérêt envers les produits à base d'herbes et les produits traditionnels augmente à mesure que la santé et le mieux-être prennent de l'importance. La croissance a ralenti ces derniers temps par rapport aux années précédentes du fait que le prix est devenu critique dans les décisions d'achat. Les consommateurs connaissent mal les produits à base d'herbes et les produits traditionnels, qui forment encore un marché-créneau présentant des possibilités de croissance. Dans ce marché très fragmenté, les fabricants se concentrent en général sur un seul domaine. Les dégustations en magasin, les réductions et les cadeaux promotionnels gratuits ont contribué à intéresser les acheteurs à ces produits.

Les produits de nutrition sportive sont de plus en plus acceptés par les consommateurs ordinaires. On prévoit que le secteur progressera à un taux de croissance annuel composé (TCAC) d'un peu plus de 1 % en 2010. De nouvelles marques pourraient entrer sur le marché des produits de nutrition sportive au cours des prochaines années. Si la concurrence devait s'intensifier dans ce marché, des pressions pourraient s'exercer sur les prix, qui baisseront peut-être de manière à rendre les produits intéressants pour le marché de masse.

La croissance du secteur des vitamines et des compléments alimentaires s'explique par la disponibilité accrue des produits qui visent des stades précis de la vie et les préoccupations en matière de santé du consommateur moyen du Royaume-Uni. Au nombre des produits prisés, mentionnons la vitamine C et les huiles de poisson. Le secteur est très concurrentiel, et la croissance devrait demeurer aux alentours de 1 % (en termes constants) à court terme. Des stratégies de prix dynamiques, de fortes réductions et des activités promotionnelles ont été mises en œuvre par la plupart des principaux fournisseurs et détaillants.

Les revenus élevés, la croissance économique et le fait que les consommateurs du Royaume-Uni acceptent de payer les produits plus cher que la moyenne internationale même s'ils sont un peu plus sensibles aux prix qu'avant pourraient offrir des possibilités de croissance. Les magasins de vente à rabais sont de plus en plus acceptés par les consommateurs. Cette tendance à la maximisation du rapport qualité-prix jouera sur les marges bénéficiaires et la rentabilité des détaillants.

DANS CE NUMÉRO

Résumé	**2**
Données sur le marché	**3**
Structure du commerce de détail et chaîne d'approvisionnement	**4**
Aliments enrichis ou fonctionnels	**5-9**
Aliments meilleurs pour la santé	**10-14**
Nutraceutiques	**15-21**
Aliments biologiques	**22-25**
Annexe : Définitions	**26**

« LES ALIMENTS BIOLOGIQUES DE MARQUE MAISON ONT DOMINÉ LE SECTEUR DES ALIMENTS EMBALLÉS EN 2009, REPRÉSENTANT 37% DES VENTES. »

LE SAVIEZ-VOUS?

- En 2009, plus de 800 nouveaux produits meilleurs pour la santé ont été mis sur le marché au Royaume-Uni.
- Trois des cinq nouveaux aliments enrichis ou fonctionnels les plus prisés mis sur le marché au Royaume-Uni étaient des yogourts.

DONNÉES SUR LE MARCHÉ

Ventes au détail de produits de santé et de mieux-être

	2005	2006	2007	2008	2009
Santé et mieux-être – Aliments emballés	13 787,8	14 637,1	15 534,2	16 598,8	17 428,5
Santé et mieux-être – Boissons	7 959	8 432,4	8 849,8	8 966,7	9 051,2

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness.*

Ventes d'aliments et de boissons de santé et de mieux-être, en M$ US, par catégorie

	2005	2006	2007	2008	2009
Biologiques	1 325,30	1 562,90	1 834,80	1 905,80	1 945,80
Fortifiés ou fonctionnels	5 019,50	5 361,40	5 527,60	5 865,70	6 096,90
Meilleurs pour la santé	8 844,20	9 132,20	9 544,90	10 121,30	10 562,60

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness.*

Ventes de nutraceutiques de santé et de mieux-être, en M$ US, par sous-catégorie

	2005	2006	2007	2008	2009
Vitamines et compléments alimentaires	970,7	1 008,2	1 044,7	1 078,5	1 104,6
Produits à base d'herbes et produits traditionnels	606,9	635,9	654,4	669,5	679,2
Produits amaigrissants	144,3	143,3	146,1	150,3	152,1
Produits de nutrition sportive	118,6	124,7	129,8	135	141,7

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness.*

STRUCTURE DU COMMERCE DE DÉTAIL ET CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

Les cinq principaux détaillants de produits d'épicerie au Royaume-Uni en 2010

Entreprise	Nombre de magasins	Surface de vente (pi^2)	Surface de vente moyenne (pi^2)	Ventes (M$ US)	Part du marché
Tesco	2 753	37 117 806	13 483	49 075	20,8
Sainsbury	961	20 453 400	21 283	24 172	10,7
Asda (Walmart)	383	16 874 001	44 057	22 045	9,3
Co-operative Group	5 428	16 226 929	2 989	11 834	5

Source : *Planet Retail, Grocery Retailing in the U.K. 2010.*

Source : *Mintel*

- Le marché des produits d'épicerie est très concentré, les cinq principaux épiciers représentant plus de 50 % des ventes au détail de produits d'épicerie. Tesco domine le marché (21 % des ventes). Suivent Sainsbury's (11 % des ventes) et Asda (Walmart) (9 % des ventes).

- Les ventes au détail d'aliments sont demeurées stables au Royaume-Uni durant la récession, ce qui a permis à un certain nombre d'épiciers de continuer d'accroître leur chiffre d'affaires, les consommateurs privilégiant les articles offrant le meilleur rapport qualité-prix.

- Des chaînes comme Tesco, Sainsbury's, Musgrave et Somerfield réaménagent en ce moment leurs magasins pour attirer les consommateurs pressés des tranches de revenu supérieures qui achètent des repas prêts à servir et des aliments pour emporter.

- Au Royaume-Uni, Tesco offre des produits à rabais et des produits de qualité supérieure qui attirent un large éventail de consommateurs. Sa structure de vente au détail comprend des dépanneurs, des magasins virtuels et des hypermarchés, ce qui donne aux consommateurs un vaste choix de magasins.

- Sainsbury's est un des plus anciens détaillants en alimentation au Royaume-Uni. Pour soutenir la concurrence des autres entreprises, la chaîne a élaboré une stratégie de prix dynamique et mis au point des produits novateurs. L'entreprise se concentre sur les aliments santé obtenus auprès de fournisseurs choisis avec intégrité.

- La chaîne de magasins au détail Asda, qui compte en ce moment 400 supermarchés et supermagasins répartis dans tout le Royaume-Uni, a été achetée par Walmart en 1999, mais elle fonctionne toujours sous le nom de Asda. Asda a continué de prendre de l'expansion au R.-U. avec l'acquisition récente des supermarchés Netto, qui se sont établis au Royaume-Uni en 1990. La chaîne exploite en ce moment 193 magasins, d'une superficie moyenne de 8 000 pi^2.

- The Co-op, qui compte en ce moment plus de 5 000 points de vente actifs, est le principal exploitant de dépanneurs au Royaume-Uni.

- Peu de grands groupes d'achat exercent leurs activités au Royaume-Uni en raison de la structure intégrée des trois principales entreprises, Tesco, Sainsbury et Asda. NISA Today et SPAR International sont deux groupes d'achat utilisés par de nombreux dépanneurs. Agentrics est un groupe d'achat international qui assure la liaison entre les détaillants et les fabricants.

ALIMENTS ENRICHIS OU FONCTIONNELS

Tendances de consommation

- Les ventes d'aliments enrichis ou fonctionnels ont atteint 6,1 milliards de dollars américains en 2009, une hausse de 3 % par rapport à 2008. La ventilation des ventes montre que les boissons ont représenté 2,1 milliards de dollars américains des ventes et les aliments emballés, 3,9 milliards de dollars américains. Les ventes de boissons enrichies ou fonctionnelles devraient croître à un TCAC de 4 % jusqu'en 2012 et les aliments emballés enrichis ou fonctionnels, de 5 %.

- Les consommateurs du Royaume-Uni sont conscients du rôle joué par les ingrédients fonctionnels et achètent de plus en plus des produits enrichis de vitamines, de minéraux et d'autres ingrédients favorisant le mieux-être. Les multivitamines sont l'ajout le plus prisé dans les boissons 100 % jus, tandis que la vitamine C est l'ingrédient le plus prisé dans les boissons de jus enrichies ou fonctionnelles.

- Les sous-segments des jus de fruits et de légumes sont tous les deux bien établis et en plein essor. Les principaux acheteurs de ces produits au Royaume-Uni sont les consommateurs à l'aise qui n'ont pas de temps à consacrer à leur santé.

- Les boissons pour sportifs sont le segment qui tire la catégorie des boissons enrichies ou fonctionnelles et qui continuera de le faire. Les boissons pour sportifs et les boissons énergisantes sont considérées comme des solutions de rechange aux boissons gazéifiées et comme des substituts du café en raison de leur teneur élevée en caféine.

- Les aliments enrichis ou fonctionnels sont très largement acceptés au Royaume-Uni, les yogourts étant l'article le plus prisé des consommateurs pressés. Toutefois, les aliments enrichis ou fonctionnels sont toujours considérés un peu comme des gâteries, ce qui empêche leurs prix de trop monter.

- Dans les aliments enrichis ou fonctionnels, les acides gras oméga-3 sont un ingrédient très prisé des consommateurs du Royaume-Uni, de même que les bactéries probiotiques. Dans la catégorie des barres-collations enrichies ou fonctionnelles, ce sont les fibres qui sont l'ingrédient le plus prisé. Le vieillissement de la population créera des possibilités pour les produits alléguant une teneur réduite en cholestérol et des bienfaits pour la santé du Royaume-Uni.

Ventes au détail d'aliments et de boissons enrichis ou fonctionnels au Royaume-Uni selon le positionnement, en %

	2006	2007	2008	2009
Santé du système digestif	23,0	25,0	27,0	29,0
Énergisation	13,0	11,0	9,0	7,0
Santé et mieux-être en général	36,0	35,0	34,0	32,0
Santé du cœur	22,0	23,0	24,0	23,0
Renforcement du système immunitaire	3,7	3,6	3,5	3,3
Autres	2,3	2,4	2,5	5,7

Source : *Euromonitor International, Fortified/functional food and beverage analysis.*

Distribution

Répartition des ventes au détail d'aliments et de boissons enrichis ou fonctionnels au Royaume-Uni, en %

	2005	2006	2007	2008	2009
Ventes au détail en magasin	98,4	98,2	98,0	97,8	97,5
Supermarchés ou hypermarchés	71,2	69,8	69,7	69,5	69,1
Magasins de vente au rabais	1,7	1,8	2,0	2,0	2,1
Petits détaillants en alimentation	10,3	10,1	10,3	10,3	10,3
Dépanneurs	6,4	6,6	6,8	7,0	7,1
Petites épiceries indépendantes	2,0	1,9	1,8	1,8	1,7
Magasins rattachés à une station-service	1,8	1,7	1,6	1,5	1,5
Autres ventes au détail en magasin	15,3	16,4	16,1	16,0	16,0
Autres détaillants en alimentation	9,0	10,1	9,8	9,5	9,5
Détaillants non alimentaires	6,3	6,3	6,3	6,4	6,5
Ventes au détail hors magasin	1,6	1,8	2,0	2,2	2,5
Machines distributrices	0,7	0,7	0,7	0,6	0,6
Achats à domicile	-	-	-	-	-
Ventes au détail en ligne	0,8	1,0	1,3	1,5	1,8
Ventes directes	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

Source : *Euromonitor International, Fortified/functional food and beverage analysis.*

Entreprises et marques

- La catégorie des boissons enrichies ou fonctionnelles du Royaume-Uni est variée. Un certain nombre de fabricants fabriquent différentes marques, et de nombreuses entreprises sont confinées à des créneaux. GlaxoSmithKline, qui représente 37 % des ventes, domine cette catégorie.
- Six des seize boissons enrichies ou fonctionnelles les plus prisées au Royaume-Uni viennent d'une ligne de produits de GlaxoSmithKline ou de Coca-Cola.
- Quatre des cinq principales boissons, soit Lucozade, Red Bull, Relentless et Powerade, sont vendues comme des boissons énergisantes ou des boissons pour sportifs.
- Trois des cinq aliments enrichis ou fonctionnels les plus prisés sont des yogourts.
- Kellogg's domine la catégorie des aliments enrichis ou fonctionnels : trois de ses produits figurent parmi les seize principaux. Sur la même liste, six produits sont des céréales pour petit déjeuner.

Source : *Mintel*

Répartition du marché des boissons enrichies ou fonctionnelles du Royaume-Uni (par grande marque) – Ventes au détail, en %

Marque	Nom de l'entreprise (dénomination sociale)	2005	2006	2007	2008	2009
Lucozade	GlaxoSmithKline Plc	37,2	38,1	39,3	38,6	37,3
Red Bull	Red Bull GmbH	13,3	13,2	13,8	13,9	14,2
Ribena	GlaxoSmithKline Plc	10,2	8,7	7,7	6,5	5,8
Relentless	Coca-Cola Co, The	-	0,6	1,2	2,8	3,6
Powerade	Coca-Cola Co, The	2,2	2,3	2,4	2,5	2,7
Vimto	Nichols Plc	1,6	1,8	1,8	1,7	1,7
5 Alive	Coca-Cola Co, The	1,4	1,3	1,2	1,2	1,2
Sunny Delight	Sunny Delight Beverages Co	2,8	1,9	1,5	1,2	1,0
Tropicana	PepsiCo Inc	0,7	0,8	0,9	0,9	1,0
Nesquik	Nestlé SA	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0
Purdey's	Britvic Plc	3,7	3,6	0,6	0,6	0,6
Gatorade	PepsiCo Inc	-	-	-	0,4	0,6
Ovaltine	Associated British Foods Plc (ABF)	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4
Amé	Britvic Plc	0,9	0,9	0,6	0,5	0,4
Monster	Hansen Natural Corp	-	-	-	0	0,4
Horlicks	GlaxoSmithKline Plc	1,5	1,1	0,6	0,5	0,4
V	Suntory Holdings Ltd	-	-	-	-	0,3
Isostar	Otsuka Pharmaceutical Co Ltd	-	-	-	-	0,3
Rockstar	Rockstar Inc	-	-	0	0,2	0,3
Vitsmart	Barr (AG) Plc	-	-	-	0,3	0,3
Emerge	Cott Beverages Ltd	-	-	0,1	0,2	0,3
Red Rooster	Cott Corp	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Irn-Bru	Barr (AG) Plc	-	0,2	0,2	0,2	0,1
Red Devil	Red Devil NV	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Lift	Apeejay Surrendra Group	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Milo	Nestlé SA	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Ades / Adez	Unilever Group	-	0,8	0,7	0,6	-
V	Danone, Groupe	0,4	0,4	0,4	0,4	-
Isostar	Nutrition & Santé SAS	-	0,4	0,4	0,4	-
Indigo	Nichols Plc	0,1	0,1	0,2	0,1	-
Vitsmart	Prospect Beverages Ltd	0,2	0,2	0,3	-	-
Aqua Libra	Britvic Plc	0,5	0,4	-	-	-
Isostar	Novartis AG	0,5	-	-	-	-
C-Vit	GlaxoSmithKline Plc	0,3	-	-	-	-
Virgin	Virgin Group Ltd	0,1	-	-	-	-
Marques maison	Marques maison	1,7	1,6	1,8	2,2	2,3
Autres	Autres	18,4	19,6	22,3	22,4	23,6

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness, Fortified/functional Beverages.*

Répartition du marché des aliments emballés enrichis ou fonctionnels du Royaume-Uni (par grande marque) – Ventes au détail, en %

Marque	Nom de l'entreprise (dénomination sociale)	2005	2006	2007	2008	2009
Activia	Danone, Groupe	2,2	4,1	4,9	6,4	7,4
Kellogg's Special K	Kellogg Co	5,1	5,2	5,1	5,1	4,8
Weetabix	Weetabix Ltd	4,6	4,8	4,9	4,9	4,7
Actimel	Danone, Groupe	5,5	4,5	4,3	4,3	4
Petit Filous	Sodiaal SA (Société de diffusion internationale agro-alimentaire)	3,7	3,8	3,7	4	3,9
Dairylea	Kraft Foods Inc	5,4	5,1	4,5	4,1	3,7
Hovis	Premier Foods Plc	-	-	2,2	2,7	3,1
Kellogg's Crunchy Nut Cornflakes	Kellogg Co	2,9	2,9	3	2,9	2,8
Yeo Valley	Yeo Valley Organic Co Ltd	2,5	3	2,9	2,8	2,7
Flora	Unilever Group	3,7	3,8	3,5	2,9	2,6
Kellogg's Corn Flakes	Kellogg Co	3	2,7	2,7	2,6	2,5
Müller	Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	2,9	2,7	2,6	2,1	2,2
Kellogg's Coco Pops	Kellogg Co	2	2,1	2,1	2,2	2,1
Benecol	Raisio Oyj	2,5	2,3	2,1	2,2	2,1
Warburtons	Warburtons Ltd	1,6	1,6	1,8	1,9	2
Cheerios	Cereal Partners Worldwide SA	1,9	1,8	1,9	2	1,9
Biopot	Oetker-Gruppe	1,4	1,3	1,4	1,8	1,8
Shreddies	Cereal Partners Worldwide SA	2,4	2,3	2,2	2	1,7
Halls	Cadbury Plc	-	-	-	1,7	1,7
Kellogg's Rice Krispies	Kellogg Co	1,8	1,7	1,6	1,6	1,5
Munch Bunch	Lactalis, Groupe	-	1,3	1,3	1,1	1,4
Kellogg's Nutri-Grain	Kellogg Co	1,9	1,7	1,6	1,5	1,4
Airwaves	Mars Inc	-	-	-	1,3	1,2
Rachel's	Dean Foods Co	0,7	0,6	0,9	1	1,1
Shredded Wheat	Cereal Partners Worldwide SA	1,5	1,3	1,3	1,1	1,1
Kellogg's Frosties	Kellogg Co	1,6	1,3	1,2	1,1	1
Tunes	Mars Inc	0,9	1	1	1	1
Sugar Puffs	Big Bear Ltd	-	0,9	0,9	1	0,9
Shape	Danone, Groupe	-	0,5	0,8	0,8	0,9
Yakult	Yakult Honsha Co Ltd	1,4	1	1	1	0,9
Weetos	Weetabix Ltd	0,9	0,8	0,7	0,9	0,8
Lockets	Mars Inc	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7
Kellogg's Fruit 'n' Fibre	Kellogg Co	1,1	0,9	0,8	0,7	0,7
Orbit	Mars Inc	-	-	-	0,7	0,6
Mars	Mars Inc	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6
Cookie Crisp	Cereal Partners Worldwide SA	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
St Ivel	Dairy Crest Plc	0,4	0,5	0,6	0,6	0,5
Fitness	Cereal Partners Worldwide SA	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3
Heinz	Heinz Co, HJ	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Bürgen	Associated British Foods Plc (ABF)	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Munch Bunch	Nestlé SA	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2
Nesquik	Cereal Partners Worldwide SA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Kellogg's Hunny Bs	Kellogg Co	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Fisherman's Friend	Lofthouse of Fleetwood Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness, Fortified/functional Beverages.*

Nouveaux Produits

- Au total, 243 nouveaux produits enrichis ou fonctionnels ont été mis sur le marché au Royaume-Uni en 2009.
- Asda a mis sur le marché une céréale pour petit déjeuner faite de flocons d'avoine, de blé et de son et contenant 50 % de fruits. Ce produit a été enrichi de vitamines et de fer.
- Kallo Foods a mis sur le marché une boisson de soja contenant 20 % de plus de calcium que le lait semi-écrémé et cinq vitamines essentielles. Ce produit contient aussi des acides oméga-6 et oméga-3.
- Yum Yum Brothers Food a mis sur le marché sa barre énergisante NRG qui contient de la taurine, de la caféine et des vitamines du groupe B.
- Alpro a récemment mis sur le marché un nouveau yogourt de soja aromatisé aux fruits contenant de la vitamine B2, de la vitamine B12 et du calcium, offert dans un emballage écologique.

Nouveaux produits enrichis ou fonctionnels mis sur le marché au Royaume-Uni en 2009

Allégations	Aliments pour bébés	Produits de boulangerie	Céréales pour petit déjeuner	Produits laitiers	Repas et solutions repas	Collations	Desserts et crème glacée	Fruits et légumes
Enrichi de calcium	4	2	1	5	1	1	1	
Bébés et tout-petits qui commencent à marcher	14							
Enfants	1		1	3	1	1		
Économique			2	3		1		
Emballage écologique	5		14	28	1	4	2	1
Santé des os	6	1	1	13	3			
Système digestif	3		4	35	1	8		3
Système immunitaire	2			7				1
Enrichi de vitamines ou de minéraux	10	1	19	13	1	12	2	

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness, Fortified/functional Beverages.*

Source : *Mintel*

Tendances de consommation

- Les ventes de produits meilleurs pour la santé au Royaume-Uni sont passées de 10,2 milliards de dollars américains en 2008 à 10,5 milliards de dollars américains en 2009, ce qui représente une hausse de 4,4 %. Selon la ventilation des ventes, les boissons meilleures pour la santé représentaient 2,9 milliards de dollars américains et les aliments emballés meilleurs pour la santé, 7,6 milliards de dollars américains.

- Le ralentissement économique a touché la catégorie des boissons meilleures pour la santé, les ventes ayant progressé de moins de 2 % en 2009 par rapport à 2008, signe que les consommateurs ont réduit les achats de boissons qu'ils font par impulsion.

- Les boissons gazéifiées à teneur réduite en sucre sont le segment le mieux établi et celui qui domine les boissons meilleures pour la santé. Elles représentaient 54 % des ventes de la catégorie en 2009. Leur popularité pourrait s'expliquer en partie par les ventes de produits dérivés promotionnels de certains grands fabricants, notamment Pepsi et Coca-Cola.

- Les consommateurs du Royaume-Uni choisissent de plus en plus le thé vert à teneur réduite en caféine, la boisson meilleure pour la santé qui a progressé le plus en 2009 par rapport à l'année précédente. Les ventes de ce produit ont augmenté de 21 %.

- Les principaux consommateurs des boissons meilleures pour la santé sont ceux qui cherchent à perdre du poids, les ventes faites aux femmes étant un peu plus élevées ici que les ventes faites aux hommes. Les boissons à faible teneur ou à teneur nulle en sucre gagnent aussi en popularité. Les consommateurs qui cherchent à réduire leur consommation de caféine sont aussi un autre groupe important de consommateurs de boissons meilleures pour la santé.

- En ce moment, les superaliments gagnent en popularité, et les consommateurs se tournent de plus en plus vers les produits naturels dans les épiceries du Royaume-Uni. Les aliments emballés meilleurs pour la santé sont achetés par les consommateurs grand public, les femmes et les personnes âgées étant les groupes qui dépensent le plus dans cette catégorie.

- Au Royaume-Uni, les aliments emballés meilleurs pour la santé à teneur réduite en gras sont le segment le plus important dans cette catégorie et représentaient 91 % des ventes en 2009. Selon une ventilation encore plus poussée, on constate que les produits laitiers contenant 1 % de gras (lait et yogourt) sont les produits les plus prisés.

- L'organe de réglementation des aliments du Royaume-Uni brandissant la menace d'un projet de loi, l'industrie des aliments emballés cherche à réduire la teneur en gras, en sel et en sucre dans les produits les plus consommés dans le but d'améliorer la santé générale de la population. Cela dit, les aliments emballés meilleurs pour la santé à teneur réduite en sucre devraient être le segment qui progressera le plus à court terme.

- Les aliments emballés meilleurs pour la santé biologiques et enrichis ou fonctionnels deviennent plus importants pour les consommateurs du Royaume-Uni, qui recherchent des produits procurant un large éventail de bienfaits pour la santé ou ne comportant aucun résidu non voulu de pesticides ou d'hormones.

- Les produits meilleurs pour la santé de marque maison ont affiché de bons résultats par rapport aux produits de marque, et représentaient 49 % des ventes totales en 2009.

Source : *Shutterstock*

Ventes de boissons meilleures pour la santé (MPS) au Royaume-Uni par segment, 2005-2009

M$ US	2005	2006	2007	2008	2009
Boissons MPS à teneur réduite en caféine	233,3	231,5	231,6	232,7	237,7
Boissons chaudes MPS à teneur réduite en caféine	228,2	226,0	226,0	227,2	232,4
Boissons gazeuses MPS à teneur réduite en caféine	5,3	5,5	5,8	5,5	5,5
Boissons MPS à teneur réduite en gras	96,2	100,5	107,8	107,9	111,1
Boissons en poudre aromatisées au chocolat à teneur réduite en gras	53,5	57,5	61,3	64,6	68,1
Boissons chaudes de malt à teneur réduite en gras	42,7	42,9	46,7	43,5	43,2
Autres boissons gazeuses MPS	-	-	-	-	-
Autres boissons chaudes MPS	-	-	-	-	-
Boissons MPS à teneur réduite en sucre	2 538,7	2 670,5	2 761,4	2 768,1	2 813,7
Boissons chaudes MPS à teneur réduite en sucre	23,0	28,6	30,4	31,5	32,2
Boissons gazeuses MPS à teneur réduite en sucre	2 515,8	2 641,9	2 730,8	2 736,6	2 781,3
Boissons MPS	2 868,2	3 002,5	3 100,8	3 108,7	3 162,5

Source : *Euromonitor Health and Wellness, Better-for-you*

Ventes d'aliments emballés meilleurs pour la santé (MPS) au Royaume-Uni par segment, 2005-2009

M$ US	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments emballés MPS à teneur réduite en glucides	17,5	16,3	16,7	16,1	15,2
Produits de boulangerie à teneur réduite en glucides	4,4	4,7	4,9	4,7	4,4
Produits de confiserie à teneur réduite en glucides	2,0	2,0	2,0	1,8	1,7
Repas prêts à servir à teneur réduite en glucides	2,1	1,7	1,7	1,7	1,5
Sauces, sauces à salade et condiments à teneur réduite en glucides	3,2	2,3	2,4	2,3	2,1
Autres aliments à teneur réduite en glucides	5,6	5,8	5,9	5,6	5,3
Aliments emballés MPS à teneur réduite en gras	5 987,4	6 144,3	6 397,2	6 946,7	7 316,7
Produits de boulangerie à teneur réduite en gras	228,2	245,2	269,3	292,1	316,2
Confiseries au chocolat à teneur réduite en gras	15,5	15,4	15,4	14,9	14,1
Produits laitiers à teneur réduite en gras	4 078,5	4 065,7	4 198,4	4 635,8	4 886,8
Crème glacée à teneur réduite en gras	92,1	123,9	138,8	160,2	181,3
Huiles et matières grasses à teneur réduite en gras	232,3	263,3	267,4	283,3	297,3
Repas prêts à servir à teneur réduite en gras	465,6	504,2	529,4	542,9	558,8
Sauces, sauces à salade et condiments à teneur réduite en gras	133,5	144,1	154,3	163,1	173,7
Soupes à teneur réduite en gras	62,5	63,5	64,4	64,4	66,4
Tartinades à teneur réduite en gras	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Collations sucrées et collations salées à teneur réduite en gras	266,6	282,0	296,6	304,8	315,4
Autres aliments à teneur réduite en gras	412,2	436,7	463,0	484,4	506,0
Aliments MPS à teneur réduite en sel	-	14,1	21,6	23,9	25,8
Repas prêts à servir à teneur réduite en sel	-	-	-	-	-
Soupes à teneur réduite en sel	-	-	-	-	-
Autres aliments à teneur réduite en sel	-	14,1	21,6	23,9	25,8
Aliments emballés MPS à teneur réduite en sucre	537,0	539,4	630,0	673,5	718,4
Produits de boulangerie à teneur réduite en sucre	21,3	22,8	24,3	25,5	26,9
Produits de confiserie à teneur réduite en sucre	483,1	480,6	566,5	604,8	644,5
Produits laitiers à teneur réduite en sucre	-	-	-	-	-
Crème glacée à teneur réduite en sucre	-	-	-	-	-
Tartinades à teneur réduite en sucre	32,8	35,9	39,2	43,2	47,0
Autres aliments à teneur réduite en sucre	-	-	-	-	-
Aliments emballés MPS	6 541,9	6 714,1	7 065,6	7 660,3	8 076,1

Source : *Euromonitor Health and Wellness, Better-for-you.*

Ventes d'autres aliments emballés meilleurs pour la santé à teneur réduite en gras selon le type, en %

% des ventes au détail	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments en conserve	7,9	8,3	8,7	9,1	8,8	8,6
Aliments transformés réfrigérés	76,7	74,8	73,8	73,0	73,0	72,9
Aliments transformés congelés	15,4	17,0	17,5	18,0	18,3	18,4

Source : *Euromonitor, Health and Wellness, Better-for-you.*

Ventes d'autres aliments emballés meilleurs pour la santé à teneur réduite en glucides selon le type, en %

% des ventes au détail	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Pâtes	11,4	8,4	7,0	6,3	5,8	6,7
Soupes	9,7	13,5	15,8	23,7	19,9	15,6
Tartinades	38,2	41,3	29,2	22,1	21,0	20,0
Collations sucrées et collations salées	40,7	36,8	48,1	48,0	44,3	40,1
Autres	-	-	-	-	9,0	17,6

Source : *Euromonitor, Health and Wellness, Better-for-you.*

Distribution

- Les deux produits meilleurs pour la santé les plus prisés, soit le yogourt et le lait à teneur réduite en gras, sont achetés principalement dans les supermarchés et les hypermarchés.

Répartition des ventes au détail de produits meilleurs pour la santé au Royaume-Uni , en %

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ventes au détail en magasin	98,9	98,7	98,3	97,7	96,9	95,9
Supermarchés ou hypermarchés	72,9	72,4	72,0	71,7	71,0	70,1
Magasins de vente au rabais	2,2	2,3	2,3	2,4	2,5	2,6
Petits détaillants en alimentation	11,9	11,9	11,8	11,9	11,9	12,0
Dépanneurs	6,0	6,2	6,2	6,3	6,3	6,4
Petites épiceries indépendantes	5,2	5,1	4,9	4,8	4,8	4,7
Magasins rattachés à une station-service	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9
Autres ventes au détail en magasin	12,0	12,1	12,1	11,8	11,5	11,2
Autres détaillants en alimentation	9,7	10,0	10,0	9,8	9,5	9,3
Détaillants non alimentaires	2,3	2,1	2,0	2,0	2,0	1,9
Ventes au détail hors magasin	1,1	1,3	1,8	2,3	3,1	4,1
Machines distributrices	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Ventes au détail en ligne	0,5	0,7	1,2	1,8	2,6	3,1
Ventes directes	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,6

Source : *Euromonitor, Health and Wellness, Better-for-you.*

Répartition du marché des produits meilleurs pour la santé au Royaume-Uni (par grande marque) – Ventes au détail, en %

Marque	Nom de l'entreprise (dénomination sociale)	2005	2006	2007	2008	2009
Diet Coke	Coca-Cola Co, The	6,8	6,4	5,9	5,3	5,0
Extra	Mars Inc	-	-	-	2,9	2,9
Diet Pepsi	PepsiCo Inc	2,7	2,7	2,8	2,8	2,8
Weight Watchers	Heinz Co, HJ	2,1	1,9	2,0	2,0	1,9
Volvic	Danone, Groupe	1,6	1,9	2,3	2,1	1,9
Pepsi Max	PepsiCo Inc	2,0	1,8	1,7	1,7	1,8
Express Dairies	Dairy Crest Plc	-	-	2,6	1,8	1,8
Müller	Molkerei Alois Müller GmbH & Co KG	2,4	1,9	1,8	1,9	1,7
Robinsons	Britvic Plc	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6
Cravendale	Arla Foods Amba	0,9	1,0	1,3	1,6	1,5
Dairy Crest	Dairy Crest Plc	1,8	1,5	1,3	1,3	1,2
Weight Watchers	Weight Watchers International Inc	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Lurpak	Arla Foods Amba	0,6	0,8	0,9	1,0	1,1
Walkers	PepsiCo Inc	0,6	1,0	1,0	1,0	1,0
Ribena	GlaxoSmithKline Plc	1,6	1,5	1,3	1,2	1,0
Flora Light	Unilever Group	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
Coca-Cola Zero	Coca-Cola Co, The	-	0,6	0,7	0,7	0,8
Nescafé	Nestlé SA	0,9	0,8	0,8	0,7	0,7
Trident	Cadbury Plc	-	-	-	0,7	0,7
Hellmann's	Unilever Group	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Irn-Bru	Barr (AG) Plc	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Kenco	Kraft Foods Inc	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5
Fanta	Coca-Cola Co, The	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4
Pringles	Procter & Gamble Co, The	0,4	0,5	0,5	0,4	0,4
Oasis	Coca-Cola Co, The	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
McVitie's	United Biscuits (Holdings) Plc	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Heinz	Heinz Co, HJ	-	0,3	0,4	0,3	0,3
Sprite Zero	Coca-Cola Co, The	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Robinson	Britvic Plc	-	0,1	0,3	0,3	0,3
Dr Pepper	Coca-Cola Co, The	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Horlicks	GlaxoSmithKline Plc	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3
Schweppes	Coca-Cola Co, The	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Anchor	Fonterra Co-operative Group	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Perfectly Clear	Silver Spring Mineral Water Co Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Options	Associated British Foods Plc (ABF)	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Philadelphia	Kraft Foods Inc	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Vimto	Nichols Plc	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Cadbury's Highlights	Cadbury Plc	-	-	-	0,2	0,2
Diet 7-Up	PepsiCo Inc	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Ocean Spray	Ocean Spray Cranberries Inc	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1
Orangina	Suntory Holdings Ltd	-	-	-	-	0,1
Douwe Egberts	Sara Lee Corp	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Orbit	Mars Inc	-	-	-	0,1	0,1
Marques maison	Marques maison	33,9	34,3	34,8	37,5	38,3
Autres	Autres	24	24,2	23,5	22,4	22,7

Source : *Euromonitor, Health and Wellness, Better-for-you.*

Nouveaux produits

- Plus de 800 nouveaux produits meilleurs pour la santé ont été mis sur le marché au Royaume-Uni en 2009.
- Au total, 198 nouveaux produits à teneur faible, réduite ou nulle en gras ont été mis sur le marché dans plusieurs catégories de produits en 2009. Les catégories dans lesquelles on a observé le plus d'activité ont été celle des *yogourts* (49 nouveaux produits) et celle des *mets préparés* (47 nouveaux produits).
- Plus de 140 nouveaux produits sans additif ni agent de conservation ont été mis sur le marché en 2009, les catégories dans lesquelles le plus d'activité a été observée étant celles des *mets préparés* et des *céréales*.
- Par ailleurs, plus de 100 nouveaux produits à teneur faible, réduite ou nulle en sucre ont été mis sur le marché dans ce groupe en 2009.
- En tout, 321 nouveaux produits MPS ont été mis sur le marché depuis le début de juin 2010.
- Marks and Spencer a mis sur le marché un nouveau yogourt sans gras aromatisé à la canneberge et à la framboise. Il est allégué que le produit ne contient ni colorants, ni arômes, ni agents de conservation artificiels. Le produit est aussi offert en combinaison vanille et chocolat.
- Young's a reformulé et présenté sous un nouvel emballage son produit de poisson-frites « Chip Shop ». L'entreprise souligne que son nouveau produit est fait à partir d'huile de tournesol et qu'il contient 5 % moins de gras saturés et 25 % moins de calories que le produit original. L'emballage indique aussi que le produit contient la moitié du gras qu'on trouve dans les produits de poisson-frites habituels.

Source : *Mintel*

Nouveaux produits meilleurs pour la santé mis sur le marché au Royaume-Uni en 2009, par catégorie et allégation

	Teneur faible, réduite ou nulle en gras	Produit végétarien	Aucun additif ni agent de conservation	Teneur faible, réduite ou nulle en sucre	Produit éthique – Emballage écologique	Teneur faible, réduite ou nulle en allergènes	Sans gluten	Teneur faible, réduite ou nulle en sodium
Mets préparés	47	7	30	10	31	3	0	7
Céréales froides	25	36	20	20	31	8	4	25
Yogourt cuillérable	49	38	15	6	14	13	13	0
Collations salées	34	25	19	5	0	13	12	2
Confitures et tartinades aux fruits	1	26	3	26	0	23	23	0
Soupes liquides	23	15	18	6	13	4	4	0
Barres-collations/ barres aux céréales/ barres énergétiques	11	14	12	11	2	5	3	6
Gâteaux, pâtisseries et produits sucrés	11	8	2	11	2	10	9	1
Collations aux fruits	8	2	15	12	1	6	2	2
Légumes	0	2	3	12	3	1	1	18

Source : *Mintel*

Tendances de consommation

- Les ventes de produits à base d'herbes et de produits traditionnels ont augmenté de 1 % en termes courants en 2009 pour atteindre 661 millions de dollars américains. Les consommateurs demeurent mal renseignés sur les produits à base d'herbes et les produits traditionnels, mais ils le sont de plus en plus, à mesure que s'accroît l'importance accordée à la santé et au mieux-être. En raison de cette méconnaissance, les consommateurs répondent mieux quand les emballages mettent l'accent sur les allégations santé plutôt que sur les ingrédients actifs eux-mêmes. Lorsqu'ils achètent des produits à base d'herbes ou des produits traditionnels, les consommateurs surveillent leurs dépenses de près et se tournent vers les marques génériques et les marques maison moins chères. Les ventes de remèdes digestifs à base d'herbes ou traditionnels ont progressé de 2 % en 2009 pour totaliser 104,6 millions de dollars américains. Ce sont surtout les consommateurs plus âgés qui achètent ces produits, qu'ils prennent souvent avec d'autres médicaments pour traiter des maladies chroniques. La popularité des tisanes augmente. Toutefois, la croissance de ce marché pourrait être touchée par une nouvelle directive de l'Union européenne qui jouera sur l'utilisation des ingrédients à base d'herbes et resserrera les contrôles sur les allégations santé connexes.

- Les vitamines à base d'herbes et les produits complémentaires sont en train d'inonder le marché, et les marques maison gagnent en popularité. Une comparaison entre les vitamines normales et les vitamines à base d'herbes ou traditionnelles permet de constater que les vitamines normales ont dominé, représentant 80 % des ventes depuis 1997. Le marché des compléments alimentaires a affiché des ventes de 1,1 milliard de dollars américains en 2009, ce qui représente une augmentation de 2,4 %. Les consommateurs de compléments vitaminiques et de compléments alimentaires du Royaume-Uni cherchent à stimuler leur système immunitaire et à améliorer leur santé en général. Les vitamines C et D et les compléments à base d'huile de poisson ont eu le plus de succès, les ventes d'huile de poisson ayant dominé en 2009. Les compléments alimentaires destinés aux enfants sont les produits qui ont affiché la plus forte croissance en 2009. La valeur des ventes de toutes les autres vitamines a reculé en 2009.

- D'après les données recueillies, 8,5 millions de Britanniques ont des problèmes de sommeil, de sorte que les produits qui aident à dormir sont à la hausse.

- Les ventes de produits amaigrissants se sont accrues de 1 % en 2009 pour atteindre 69,7 millions de dollars américains. Une répartition par segment révèle que les compléments amaigrissants sont les produits les plus prisés, suivis par les substituts de repas. L'intérêt des consommateurs envers les thés spécialisés augmente, la préférence étant accordée au thé au gingembre, au thé au citron et au thé vert. Toutefois, ce marché demeure un petit marché créneau. Les compléments amaigrissants ont affiché la croissance la plus dynamique en 2009, leurs ventes ayant progressé de plus de 3 % par rapport à 2008.

- Les ventes de produits de nutrition sportive ont totalisé 141,7 millions de dollars américains en 2009, ce qui représente une hausse de 5 % en valeur. Les poudres protéiques sont le produit de nutrition sportive le plus prisé au Royaume-Uni, leurs ventes ayant progressé de 38 % en 2009. Elles sont suivies par les boissons protéiques prémélangées. Le consommateur type de produits de nutrition sportive au Royaume-Uni est gagné à ce genre de produits, qu'il entend continuer d'utiliser. N'étant plus utilisés uniquement par les culturistes, les produits de nutrition sportive gagnent en intérêt dans la population en général.

Ventes au détail de produits de nutrition sportive au Royaume-Uni selon la présentation des produits, en %

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Barres protéiques	-	-	-	8,5	8,5	8,7
Poudres protéiques	-	-	-	38	37,8	37,6
Protéines prêtes à boire	-	-	-	12,5	13	13,5
Autres produits de nutrition sportive	-	-	-	41	40,8	40,2

Source : *Euromonitor International, Consumer Health*
Note : *Les données de 2009 sont des données préliminaires fondées sur des estimations portant sur une partie de l'année.*

Prévisions des ventes de compléments alimentaires et de vitamines au Royaume-Uni, 2009-2014

G$ US	2010	2011	2012	2013	2014
Vitamines et compléments alimentaires	1,00	1,10	1,12	1,13	1,14

Source : *Euromonitor International, Herbal Traditional Products.*

Prévisions des ventes de produits à base d'herbes et de produits traditionnels au Royaume-Uni, 2009-2014

M$ US	2010	2011	2012	2013	2014
Produits à base d'herbes et produits traditionnels	666,6	673,6	682,8	693	703,6

Source : *Euromonitor International, Sports Nutrition Products*

Prévisions des ventes de produits de nutrition sportive au Royaume-Uni, 2009-2014

M$ US	2010	2011	2012	2013	2014
Produits de nutrition sportive	140,7	142,6	143,9	144,9	145,9

Source : *Euromonitor International, Sports Nutrition Products*

Prévisions des ventes de produits amaigrissants au Royaume-Uni, 2009-2014

M$ US	2012	2013	2014	2014
Substituts de repas amaigrissants	54,5	53,3	52,5	52.5
Thés amaigrissants	14,7	14,7	14,7	14.7
Compléments amaigrissants	71,3	70,8	70,1	70.1
Autres produits amaigrissants	3,4	3,4	3,4	3.4

Source : *Euromonitor International., Slimming Products*

Distribution

- Les produits comme les tisanes sont de plus en plus achetés dans les supermarchés et les hypermarchés.
- Au Royaume-Uni, les produits à base d'herbes et les produits traditionnels sont vendus surtout dans les drogueries et les pharmacies, où ont été achetés 43 % de ces produits en 2009. Les magasins d'aliments santé perdent du terrain au profit des ventes en ligne, leur part du marché étant tombée à 8 %.
- Les remèdes digestifs, les calmants, les produits pour dormir et les produits contre la fièvre des foins se retrouvent de plus en plus sur les étagères des détaillants en alimentation et des magasins faisant partie de chaînes comme Boots.
- La plupart des supermarchés ont une section consacrée à la nutrition sportive qui offre des marques connues et bien établies. Lucozade est un exemple.
- Les ventes directes et les ventes en ligne sont des sources importantes pour les consommateurs de produits de nutrition sportive au Royaume-Uni, qui deviennent aussi favorables aux magasins de vente au détail spécialisés, indépendants et ouverts qui vendent uniquement des produits de nutrition sportive.
- Les achats de produits amaigrissants se font surtout chez les détaillants en alimentation, qui représentaient 44 % des ventes de ces produits en 2009.
- La plupart des fournisseurs et des vendeurs au détail de vitamines offrent des prix très avantageux, des rabais importants et des promotions.
- Boots est le principal détaillant de produits de pharmacie au Royaume-Uni. L'entreprise a fusionné avec Alliance Unichem en 2006, ce qui a créé un réseau de 2 600 points de vente de produits de santé. Au nombre des autres principaux détaillants dans ce marché, mentionnons Celesio (Lloyds) et AS Watson (Savers et Superdrug). Un nombre croissant de ces magasins sont situés près des supermarchés et des centres de soins de santé.

Répartition des ventes au détail de produits amaigrissants au Royaume-Uni, en %

	2005	2006	2007	2008	2009
Ventes au détail en magasin	81,4	80,7	81,7	81,8	82,6
Détaillants en alimentation	41,2	41,5	41,8	42,3	42,9
Détaillants non alimentaires	40,2	39,2	40	39,6	39,7
Drogueries/pharmacies	16,2	15,8	16,2	16	15,9
Parapharmacies	15,9	15,6	15,7	15,6	15,4
Magasins d'aliments santé	6,9	6,9	7,2	7,3	8
Grandes surfaces	-	-	-	-	-
Autres détaillants non alimentaires	1,2	0,9	0,9	0,6	0,4
Ventes au détail hors magasin	18,6	19,3	18,3	18,1	17,4
Machines distributrices	-	-	-	-	-
Achats à domicile	-	-	-	-	-
Ventes au détail en ligne	1,5	2,5	2,6	2,8	2,8
Ventes directes	17,1	16,8	15,7	15,4	14,6

Source : *Euromonitor International, Consumer Health* ***Note :*** *Les données de 2009 sont des estimations.*

Répartition des ventes au détail de produits de nutrition sportive au Royaume-Uni, en %

	2005	2006	2007	2008	2009
Ventes au détail en magasin	77,4	77,1	76,5	76,1	76
Détaillants en alimentation	4	4,3	5	5,5	5,7
Détaillants non alimentaires	73,4	72,9	71,5	70,6	70,3
Drogueries/pharmacies	9,4	9,1	9,1	8,8	8,7
Parapharmacies	31,3	31	31,4	31,4	31,3
Magasins d'aliments santé	28,6	28,6	28,7	28,8	28,8
Grandes surfaces	-	-	-	-	-
Autres détaillants non alimentaires	4,1	4,1	2,3	1,6	1,5
Ventes au détail hors magasin	22,6	22,9	23,5	23,9	24
Machines distributrices	-	-	-	-	-
Achats à domicile	1,9	2,1	2,3	2,5	2,3
Ventes au détail en ligne	15,2	15,2	15,5	15,6	15,8
Ventes directes	5,5	5,6	5,7	5,8	5,8

Source : *Euromonitor International, Consumer Health* ***Note :*** *Les données de 2009 sont des estimations.*

Répartition des ventes au détail de compléments alimentaires et de vitamines au Royaume-Uni, en %

	2005	2006	2007	2008	2009
Ventes au détail en magasin	70,7	68,7	66,4	65,2	64,2
Détaillants en alimentation	27,2	26,9	26	25,6	25
Détaillants non alimentaires	43,5	41,8	40,4	39,5	39,2
Drogueries/pharmacies	10,4	9,9	9,4	9,4	9,3
Parapharmacies	18,1	17,5	16,9	16,2	16
Magasins d'aliments santé	14,8	14,2	13,9	13,7	13,5
Grandes surfaces	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Autres détaillants non alimentaires	0	0	0	0,1	0,2
Ventes au détail hors magasin	29,3	31,3	33,6	34,8	35,8
Machines distributrices	-	-	-	-	-
Achats à domicile	9,3	10,4	11	10,9	10,7
Ventes au détail en ligne	7,9	9,4	12	14,3	16,1
Ventes directes	12,1	11,5	10,6	9,7	9

Source : *Euromonitor International, Consumer Health* ***Note :*** *Les données de 2009 sont des estimations.*

Parts de marché des 40 principales marques de produits à base d'herbes et de produits traditionnels au Royaume-Uni – Ventes au détail, en %

Marque	Nom de l'entreprise (dénomination sociale)	2006	2007	2008	2009
Halls	Ernest Jackson Ltd.	11,6	10,8	10,4	10,6
Tunes	Masterfoods UK Ltd	6,1	6,2	6,1	6,1
Lockets	Masterfoods UK Ltd	5,0	4,7	4,4	4,4
Senokot	Reckitt Benckiser Plc	4,1	4,0	3,9	3,9
Witch	De Witt & Co Ltd, E C	2,1	1,9	1,9	1,9
Vicks	Procter & Gamble Ltd	2,0	2,1	1,9	1,9
Dulcolax	Boehringer Ingelheim Ltd	1,8	1,8	1,8	1,8
Holland & Barrett	Holland & Barrett Retail Ltd	1,8	1,7	1,7	1,6
Fybogel	Reckitt Benckiser Plc	1,3	1,3	1,3	1,3
Boots	Boots Co Plc, The	1,6	1,5	1,4	1,3
Nytol	GlaxoSmithKline Plc	1,2	1,0	1,0	1,2
Pukka	Pukka Health Ltd	0,9	1,1	1,1	1,2
Red Kooga	Chefaro Proprietaries Ltd	1,2	1,1	1,1	1,1
Yogi	Yogi Tea Co	0,8	0,9	0,9	1,0
Fisherman's Friend	Lofthouse of Fleetwood Ltd	1,0	1,0	1,0	1,0
Califig	Merck Consumer Healthcare Ltd	1,5	1,2	0,9	0,9
Health E Tea	Health E Tea Co Ltd	0,7	0,7	0,9	0,9
Ex-Lax	Novartis Consumer Health UK Ltd	0,9	0,9	0,9	0,9
Sudafed	Pfizer Consumer Healthcare Ltd	0,8	0,8	0,9	0,9
Kwai	Lichtwer Pharma UK Ltd	0,9	0,9	0,8	0,8
Karvol	Reckitt Benckiser Plc	0,8	0,7	0,7	0,7
Olbas	Ernest Jackson Ltd	0,7	0,7	0,7	0,7
Ideal Health	Ideal Health Group Ltd	0,5	0,6	0,6	0,6
Ricola	Cedar Health Ltd	0,7	0,7	0,6	0,6
Ginkyo	Lichtwer Pharma UK Ltd	0,6	0,6	0,6	0,6
Healthcrafts	Chefaro Proprietaries Ltd	0,7	0,6	0,5	0,5
Hofels	Seven Seas Ltd	0,6	0,5	0,5	0,5
Kamillosan	Goldshield Pharmaceuticals Europe Ltd	0,5	0,5	0,5	0,5
Dr Stuarts	Only Natural Products Ltd	0,3	0,3	0,4	0,4
Seven Seas	Seven Seas Ltd	0,5	0,4	0,4	0,3
Kalm	Lane Health Products Ltd, GR	0,1	0,3	0,3	0,3
Arkocápsulas	Arkopharma SA, Laboratoires Pharmaceutiques	0,3	0,3	0,3	0,3
Tiger Balm	SSL International Plc	0,2	0,2	0,3	0,3
Hacks	Ernest Jackson Ltd	0,3	0,2	0,2	0,2
Honeyrose	Honeyrose Products Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2
Revitonil	Chemist Brokers Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2
Cynara	Chemist Brokers Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2
Efamol	Nutricia Holdings Ltd	0,2	0,2	0,2	0,1
Nylax	Reckitt Benckiser Plc	0,1	0,1	0,1	0,1
Healthilife Artichoke Extracts	Healthilife Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1
Solgar	Solgar Vitamins & Herbs Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1

Source : *Euromonitor International, Consumer Health*

Entreprises et marques

- Un certain nombre de produits sont poussés à l'avant-scène de leurs segments respectifs en raison de leur emballage qui indique clairement les bienfaits pour la santé. Les produits pour dormir, les produits pour les maux d'estomac et les produits de détoxification sont de bons exemples. De plus, les marques grand public exploitent les propriétés bénéfiques du thé.

- Scheabe Pharma a mis sur le marché un produit médicinal à base d'herbes homologué qui aide à soulager les symptômes du rhume et de la grippe. En 2009, la compagnie néo-zélandaise Natural Food Co. a mis sur le marché une version pour enfants de son élixir pour le traitement du rhume.

- Pukka est la principale marque de thé dans la catégorie des tisanes et des thés traditionnels. Elle représente 24 % des ventes. En 2009, Yogi suivait, à 20 % des ventes.

- Dans la catégorie de la nutrition sportive, Maximuscle Ltd. occupe 45 % du marché et a maintenu sa position de leader depuis 2005. Tesco est devenue le joueur dominant dans la catégorie des boissons pour sportifs, ayant mis sur le marché 31 % des nouvelles boissons de ce type au Royaume-Uni en 2009. Maximuscle et EAS gardent aussi la faveur des consommateurs parce qu'elles associent leurs produits aux équipes sportives locales et qu'elles mettent continuellement sur le marché des produits nouveaux ou renouvelés.

- Weight Watchers est le plus grand joueur dans la catégorie des produits amaigrissants, ayant mis sur le marché 38 des 89 nouveaux produits de cette catégorie lancés au Royaume-Uni depuis juin 2009. Au nombre des autres grands joueurs, mentionnons Tesco au deuxième rang, suivi de Marks & Spencer.

Répartition du marché des produits amaigrissants au Royaume-Uni (par grande marque) – Ventes au détail, en %

Marque	Nom de l'entreprise (dénomination sociale)	2005	2006	2007	2008	2009
Slim Fast	Unilever Group	34,0	30,3	30,9	30,8	30,7
Herbalife	Herbalife Ltd	18,0	17,3	15,6	15,7	12,3
Adios	Diomed Group	3,2	6,3	8,1	8,6	9,0
LIPObind	Goldshield Group Plc	-	-	4,0	4,6	7,1
Zotrim	Natures Remedies Ltd	1,7	2,7	4,0	3,7	3,6
Atkins Advantage	Atkins Nutritionals Inc	3,1	3	2,5	2,3	3,0
Appesat	Goldshield Group Plc	-	-	-	-	0,8
Formoline L112	Certmedica International GmbH	-	-	-	0,6	0,7
Body Perfect	Bio Synergy Ltd	-	0,5	0,5	0,6	0,6
Femmeherb Slim Aid	Potters Ltd	-	-	0,2	0,4	0,6
Pu-Erh-Tea	Slimming Solutions Ltd	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Slimming Tea	New Impression Ltd	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Glycoslim	Mannatech Inc	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2
GlycoLEAN	Mannatech Inc	0,4	0,4	0,3	0,2	0,1
Shapers	Boots Co Plc, The	-	-	-	-	-
NutraSlim	Boots Co Plc, The	-	-	-	-	-
Marques maison	Marques maison	2,6	2,5	1,4	1,2	1,1
Autres	Autres	35,9	36,0	31,4	30,3	29,5

Source : *Euromonitor International, Consumer Health*
Note : *Les données de 2009 sont des estimations.*

Parts de marché des 15 principales marques de vitamines et de compléments alimentaires au Royaume-Uni – Ventes au détail, en %

Marque	Nom de l'entreprise (dénomination sociale)	2005	2006	2007	2008	2009
Holland & Barrett	NBTY Inc	13,9	13,7	13,5	13,3	13,2
Boots	Alliance Boots Plc	-	9,3	9,4	9,5	9,6
Seven Seas	Merck KGaA	6,5	6,4	6,4	6,4	6,5
Sanatogen	Bayer AG	5,1	4,6	4,6	4,4	3,9
Healthspan	Healthspan Group Ltd	2,8	2,8	2,8	2,9	3
Perfectil	Vitabiotics Ltd	1,9	1,9	2	2,2	2,4
Imedeen	Ferrosan A/S	1,5	1,6	1,8	2	2,2
Haliborange	Merck KGaA	2	2	2,1	2	2
Healthy Direct	Healthspan Group Ltd	-	-	-	1,7	1,8
Health Perceptions	Ransom Consumer Healthcare	1,6	1,8	1,7	1,6	1,6
Jointace	Vitabiotics Ltd	0,8	0,9	1,1	1,3	1,5
Equazen Eye Q	Galenica Holding AG	-	1,2	1,6	1,5	1,5
Pregnacare	Vitabiotics Ltd	0,8	0,9	1,1	1,2	1,3
Centrum	Pfizer Inc	-	-	-	-	1,3
Goldshield	Goldshield Group Plc	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3

Source : *Euromonitor International, Consumer Health.*
Note : *Les données de 2009 sont des données préliminaires fondées sur des estimations portant sur une partie de l'année.*

Répartition du marché des produits de nutrition sportive au Royaume-Uni (par grande marque) – Ventes au détail, en %

Marque	Nom de l'entreprise (dénomination sociale)	2005	2006	2007	2008	2009
Maximuscle	Maximuscle Ltd	11,3	13,3	25,2	36,0	44,6
EAS	Abbott Laboratories Inc	4,5	8,9	17,0	21,9	25,1
Prolab	Plethico Pharmaceuticals Ltd	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0
Holland & Barrett	NBTY Inc	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
Marques maison	Marques maison	0,6	0,6	0,6	0,6	6,0
Autres	Autres	80,6	74,1	54,0	38,4	26,5

Source : *Euromonitor International, Consumer Health; Sports Nutrition*
Note : *Les données de 2009 sont des données préliminaires fondées sur des estimations portant sur une partie de l'année.*

Nouveaux Produits

- Les fabricants devraient insister sur les propriétés fonctionnelles de leurs produits étant donné que bon nombre des végétaux et des herbes sont inconnus des consommateurs.

- La catégorie des vitamines et des compléments alimentaires était très active, 162 nouveaux produits ayant été mis sur le marché au cours de la dernière année. Nestle, qui domine, a lancé 11 nouveaux produits. Seven Seas et Vitabiotics sont à égalité au deuxième rang, ayant lancé 9 nouveaux produits chacune. Nordic Naturals, ARK Health and Beauty et Fushi ont mis sur le marché 8 nouveaux produits chacune, tandis que HealthAid a lancé 7 nouveaux produits. Comme on peut le voir, aucun fabricant ne monopolise le marché.

- Une autre catégorie qui a été très active est celle des produits à base d'herbes et des produits traditionnels, 120 nouveaux produits ayant été mis sur le marché au cours de la dernière année. La sous-catégorie la plus active a été celle des *vitamines et des compléments (*52 nouveaux produits mis sur le marché). Par ailleurs, 8 nouveaux produits ont été mis sur le marché dans chacune des catégories *Soulagement de la douleur, Décongestionnant, Toux, Rhume et grippe, et Digestion et détoxification*.

- Au total, 89 nouveaux produits ont été mis sur le marché au cours de la dernière année dans la catégorie des produits amaigrissants. Les principales sous-catégories étaient celles des *mets préparés* (27 nouveaux produits), des *produits de boulangerie* (15 nouveaux produits) et des *collations* (9 nouveaux produits).

- Quelque 39 nouvelles boissons pour sportifs ont été mises sur le marché au Royaume-Uni au cours de la dernière année, et 25 nouveaux aliments énergisants ont été mis sur le marché au Royaume-Uni au cours de la dernière année. Les trois principales sous-catégories étaient les *barres énergétiques* (4 nouveaux produits), les *noix* (3 nouveaux produits) et les *collations à base de viande* (2 nouveaux produits). De plus, 10 boissons *enrichies de vitamines ou de minéraux* et 8 boissons *sans additif ni agent de conservation* ont été lancées.

- GlaxoSmithKlein a mis sur le marché une boisson pour sportif aromatisée aux baies estivales, Lucozade Sport Lite, contenant 58 calories seulement et enrichie d'électrolytes et de vitamines B. Il est aussi allégué que la boisson contient 70 % moins de sucre que les boissons pour sportifs ordinaires. La boisson est aussi offerte en version citron lime.

- Asda a lancé un autre nouveau produit intéressant, une collation aux noix mélangées. Le mélange de graines et d'amandes au sel de mer et au poivre noir contient aussi des graines de citrouille, des graines de tournesol, des pignons et des graines de chanvre. Il est allégué que le produit est riche en fibres, en protéines et en vitamine E et qu'il ne contient ni agents de conservation ni arômes artificiels.

- La lasagne Light Choices de Tesco contient 60 % moins de gras que la lasagne ordinaire du même fabricant, elle est faible en gras saturés et sans gras hydrogénés et elle ne contient ni agents de conservation, ni arômes, ni colorants artificiels.

- Vitabiotics a mis sur le marché un complément appelé Menopause Night contenant 24 nutriments et vitamines, qui vise à favoriser la santé des femmes et à les aider tout au long de la ménopause.

Source : *Mintel*

Tendances de consommation

- Le marché biologique progresse au Royaume-Uni depuis 2004, mais sa croissance a ralenti considérablement entre 2007 et 2009, à 3 %. Cette perte de vitesse a été attribuée à la récession économique. Les ventes ont commencé à rebondir après la récession en 2009, pour atteindre 1,9 milliard de dollars américains cette année-là.

- Les ventes de boissons biologiques ont totalisé 222,3 millions de dollars américains au Royaume-Uni en 2009 et les ventes d'aliments biologiques, 1,7 milliard de dollars américains.

- Beaucoup de nouvelles boissons biologiques sont mises sur le marché au Royaume-Uni. Le café et le thé ont enregistré la croissance la plus dynamique, leurs ventes ayant progressé de 25 %.

- Le marché des boissons biologiques arrive à maturité, de sorte que les fabricants devront différencier leurs produits en projetant des images de santé et en faisant preuve d'un peu d'innovation. Les consommateurs du Royaume-Uni sont disposés à payer pour se procurer des boissons biologiques de qualité s'ils aiment le goût.

- Les fabricants de jus élargissent en ce moment leur éventail de produits et offrent différents formats, les consommateurs délaissant les boissons gazéifiées.

- Face au ralentissement économique, les consommateurs du Royaume-Uni ont abandonné les aliments emballés biologiques et sont revenus aux produits ordinaires. Toutefois, les parents ont continué de donner des produits biologiques à leurs bébés en 2009. Les aliments biologiques pour bébés ont été les produits à la croissance la plus dynamique en 2009, leurs ventes ayant progressé le plus en valeur (11 %) et en volume (8 %) par rapport à la dernière année. Les fabricants d'aliments pour bébés diversifient en ce moment les arômes qu'ils mettent sur le marché pour plaire à une plus grande palette de goûts.

- La valeur des produits biologiques a eu mauvaise presse au Royaume-Uni, ce qui a ébranlé la confiance des consommateurs d'aliments emballés biologiques. En réponse, la Commission européenne a lancé une campagne pour promouvoir les vertus de l'agriculture biologique afin de contrer ce négativisme. En juin 2010, l'Union européenne a aussi octroyé 1,5 million de dollars américains à l'industrie biologique du Royaume-Uni pour qu'elle organise une nouvelle campagne promotionnelle vantant les bienfaits des aliments biologiques.

- L'emballage et les allégations éthiques, par exemple celles selon lesquelles les aliments emballés sont issus du commerce équitable ou proviennent d'animaux élevés en liberté, gagnent en popularité auprès des consommateurs du Royaume-Uni.

- Les consommateurs cherchent des options plus économiques dans les marques maison et acceptent mal de payer plus cher pour des produits biologiques qui n'offrent pas de valeur additionnelle, par exemple une production éthique ou un emballage écologique.

Source : *Shutterstock*

Ventes d'aliments emballés biologiques au Royaume-Uni, 2005-2009

M$ US	2005	2006	2007	2008	2009
Aliments biologiques pour bébés	157,93	182,25	208,24	231,65	257,03
Produits de boulangerie biologiques	186,96	196,08	212,49	197,45	193,49
Produits de confiserie biologiques	70,38	90,29	109,29	117,80	120,08
Produits laitiers biologiques	338,96	457,37	604,50	649,95	661,96
Crème glacée biologique	45,45	50,62	56,69	39,60	62,78
Huiles et matières grasses biologiques	18,09	21,89	25,08	28,42	31,16
Repas prêts à servir biologiques	107,92	127,07	148,81	138,93	134,98
Riz biologique	8,06	8,82	9,88	10,18	11,09
Sauces, sauces à salade et condiments biologiques	21,58	26,75	29,64	31,77	32,98
Barres-collations biologiques	8,97	8,66	8,97	8,97	9,12
Soupes biologiques	37,54	39,98	42,86	44,84	46,36
Tartinades biologiques	42,41	50,31	60,49	66,73	66,42
Collations sucrées et collations salées biologiques	94,69	96,37	98,04	93,94	91,35
Autres produits biologiques	93,63	103,82	114,00	118,10	115,06
Aliments emballés biologiques	1 232,72	1 460,57	1 729,00	1 799,07	1 833,88

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness, Organic.*

Distribution

- Les points de vente au détail tels que les supermarchés et les hypermarchés et les magasins de vente au rabais représentaient 71 % de la valeur totale des ventes de produits biologiques en 2009.
- Les petits épiciers indépendants représentaient presque 16 % des ventes de produits biologiques totales en 2009. Leur nature même leur permet de tenir des produits-créneaux de petites entreprises.
- De nombreux agriculteurs biologiques créent leur propre site Web pour vendre directement aux consommateurs. Si ces ventes en ligne représentaient seulement 2,2 % des ventes totales en 2009, c'est presque deux fois plus qu'en 2005.
- Les aliments emballés biologiques de marque obtiennent de bons résultats. Toutefois, les marques maison ont continué de dominer le marché en 2009, alors qu'elles représentaient 37 % des ventes totales. Cette croissance est attribuable à la place importante des supermarchés et des hypermarchés parmi les circuits de distribution.

Répartition des ventes au détail de produits biologiques au Royaume-Uni, en %

	2005	2006	2007	2008	2009
Ventes au détail en magasin	98,3	98,2	98	97,7	97,5
Supermarchés ou hypermarchés	68,3	68,6	68,9	68,7	68,6
Magasins de vente au rabais	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1
Petits détaillants en alimentation	19,4	19,9	20,3	20,7	21
Dépanneurs	3,5	3,7	3,8	3,9	4,0
Petites épiceries indépendantes	14,7	15,0	15,2	15,4	15,6
Magasins rattachés à une station-service	1,2	1,3	1,3	1,4	1,5
Autres ventes au détail en magasin	9,0	8,0	6,9	6,3	5,8
Autres détaillants en alimentation	7,2	6,2	5,3	4,7	4,3
Détaillants non alimentaires	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5
Ventes au détail hors magasin	1,7	1,8	2,0	2,3	2,5
Machines distributrices	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3
Achats à domicile	-	-	-	-	-
Ventes au détail en ligne	1,2	1,4	1,6	1,9	2,2
Ventes directes	0,1	0	0	0	0

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness, Organic.*

Répartition du marché des produits biologiques au Royaume-Uni (par grande marque) – Ventes au détail, en %

Marque	Nom de l'entreprise (dénomination sociale)	2005	2006	2007	2008	2009
Yeo Valley	Yeo Valley Organic Co Ltd	6,7	7,2	7,3	8,0	7,6
Hipp	Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	4,4	4,2	4,3	4,8	5,0
Green & Black's	Cadbury Plc	-	-	-	4,2	4,3
Rachel's	Dean Foods Co	2,6	2,5	2,4	2,1	2,2
Organix	Organix Brands Plc	1,6	1,5	1,5	1,7	1,8
Simply Organic	Simply Organic Ltd	2,4	2,2	2,0	1,8	1,6
Duchy Originals	Duchy Originals Ltd	1,8	1,9	1,8	1,7	1,5
Artisanal	Artisanal	3,0	2,5	2,2	1,8	1,5
Seeds of Change	Mars Inc	1,1	1,0	1,2	1,2	1,2
Heinz	Heinz Co, HJ	1,6	1,4	1,2	1,2	1,1
Grove Fresh	United Foods International	1,6	1,3	1,4	1,2	1,1
Alpro	Dean Foods Co	-	-	-	-	1,0
Cauldron	Premier Foods Plc	1,5	1,3	1,1	1,0	0,8
Pasta Chef	Pasta Lensi Ltd	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Organics	James White Drinks Ltd	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8
Belvoir Organic Cordials	Belvoir Fruit Farms	0,5	0,5	0,6	0,5	0,5
Twinings	Associated British Foods Plc (ABF)	0,6	0,6	0,5	0,5	0,5
Weetabix	Weetabix Ltd	0,4	0,5	0,4	0,4	0,4
Calypso Organic	Calypso Soft Drinks Ltd	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Rocks Organic	Rock's Country Wines Ltd	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Boots	Boots Co Plc, The	0,6	0,3	0,2	0,2	0,3
Teadirect	Cafédirect Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
RDA Organic	Boost Trading Ltd	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Geo Organic	Geo Organic UK Ltd	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2
Kallo	Wessanen NV, Koninklijke	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Tetley	Tata Tea Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Rowse	Rowse Honey Ltd	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Quaker Oats	PepsiCo Inc	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Cafédirect	Cafédirect Ltd	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Jordans	Jordan Cereals Ltd, W	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Plamil	Plamil Foods Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Traidcraft Organic Chocolate	Traidcraft Plc	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Percol	Food Brands Group Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Babynat	Vitagermine SA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
September Organic	September Organic Dairy	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Clipper	Clipper Teas Ltd	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Country Life	Dairy Crest Plc	-	0,1	0,1	0,1	0,1
Marques maison	Marques maison	27,5	30,4	33,6	34,0	33,2
Autres	Autres	34,7	31,5	28,6	28,2	29,9

Source : *Euromonitor International, Health and Wellness, Organic.*

Nouveaux Produits

- Plus de 400 nouveaux produits biologiques ont été mis sur le marché au Royaume-Uni en 2009, soit beaucoup plus que dans nombre d'autres pays développés. C'est un signe que le marché des produits biologiques arrive à maturité au Royaume-Uni.

- Steenbergs Organics a ajouté une gamme de décorations à gâteaux à sa ligne de produits, qui contient des vermicelles de différentes saveurs, des pastilles de chocolat, des vermicelles en sucre arc-en-ciel et des décorations en tranches à saveur de citron et d'orange.

- Organix a remis sur le marché ses céréales quatre grains pour bébés mais cette fois sous un nouvel emballage qui fait mieux ressortir les caractéristiques de ces céréales, c'est-à-dire qu'il s'agit d'un produit biologique, sans sucre et sans additif. Il est aussi allégué que le produit a été enrichi de vitamine B1 et qu'il ne contient ni gluten ni blé.

- Rachels a mis sur le marché un yogourt biologique contenant un soupçon de miel. Il est allégué que le produit est un yogourt biologique naturel faible en gras, certifié biologique et sans gluten, et contenant des cultures probiotiques.

- Grâce à ses pâtes aux œufs fraîches biologiques,Tesco a mérité, en 2009, le prix décerné par la Pizza, Pasta and Italian Food Association (PAPA) au détaillant de pâtes fraîches de l'année.

Source : *Mintel*

Nouveaux produits biologiques mis sur le marché au Royaume-Uni par allégation en 2009

	Produit biologique	Teneur faible, réduite ou nulle en allergènes	Produit végétarien	Sans gluten	Sans additif ni agent de conservation	Emballage écologique	Teneur faible, réduite ou nulle en sucre	Grains entiers
Produits de boulangerie	87	29	25	19	20	23	13	27
Sauces et assaisonnements	60	20	10	18	15	9	3	_
Produits laitiers	44	22	28	19	7	24	3	_
Aliments pour bébés	44	22	15	17	34	18	30	14
Confiseries au chocolat	34	13	22	13	4	8	_	_
Plats d'accompagnement	30	5	6	5	1	4	_	9
Tartinades sucrées	28	9	9	9	9	5	8	_
Collations	27	11	4	8	15	2	3	_
Céréales pour petit déjeuner	22	5	10	4	3	13	7	11
Fruits et légumes	21	1	_	_	4	1	9	_

Source : *Mintel*

ANNEXE: DÉFINITIONS

Ce rapport porte sur le marché des aliments et des boissons santé et de mieux-être du Royaume-Uni. Aux fins de l'étude, le marché a été défini comme suit.

- Aliments fonctionnels — Ce sont des aliments auxquels des ingrédients santé ont été ajoutés. Les aliments et boissons fonctionnels doivent avoir une fonction physiologique précise ou être enrichis de produits qu'ils ne contiennent pas normalement en vue de procurer des bienfaits qui s'ajoutent à leur valeur nutritionnelle fondamentale. La section sur les aliments fonctionnels porte sur les catégories suivantes : les aliments fonctionnels enrichis de calcium, les aliments fonctionnels renforçant le système digestif, les aliments fonctionnels renforçant le système immunitaire, les aliments renforçant la santé des os et les aliments fonctionnels enrichis de vitamines et de minéraux.

- Aliments « meilleurs pour la santé » (MPS) — Cette catégorie d'aliments comprend les aliments emballés et les boissons dont la teneur en substances jugées « moins sains » (gras, sucre, sel, glucides) a été réduite durant la production. N'ont été inclus dans cette catégorie que les aliments dont les éléments « moins sains » ont été retirés ou remplacés durant leur transformation. Cette caractéristique devrait être prise en compte dans le positionnement et la commercialisation de ces aliments. Les aliments qui ne contiennent pas naturellement de gras, de sucre ou de glucides ne sont pas inclus. La section sur les aliments meilleurs pour la santé porte sur les catégories suivantes : les aliments à teneur faible, réduite ou nulle en sucre, en sodium et en cholestérol, et les aliments dont l'indice glycémique est faible, réduit ou nul.

- Nutraceutiques — Les nutraceutiques se trouvent dans les aliments qui ont des propriétés médicinales pouvant traiter ou prévenir certaines maladies. Ces substances naturelles peuvent être incorporées au régime alimentaire par la consommation de certains aliments sous forme de compléments alimentaires. On prétend généralement que les nutraceutiques préviennent les maladies chroniques, améliorent la santé, ralentissent le vieillissement et augmentent l'espérance de vie. La section sur les nutraceutiques porte sur les catégories suivantes : les vitamines, les produits de nutrition sportive, les produits à base d'herbes, les substituts de repas et les produits amaigrissants.

- Aliments biologiques — Ces aliments doivent être certifiés par un organisme de certification. Selon le pays, ces produits peuvent être appelés aliments « biologiques » ou « écologiques ».

Les définitions susmentionnées sont inspirées de celles d'Euromonitor International et de Mintel. Ce classement est conforme à la classification et à l'identification de produits universellement reconnues à des fins de collecte de données.

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 de santé et de mieux-être au Royaume-Uni

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2011

ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. **11293F**

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, 4e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Health and Wellness Trends in the United Kingdom

Canada