



Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Agriculture and  
Agri-Food Canada

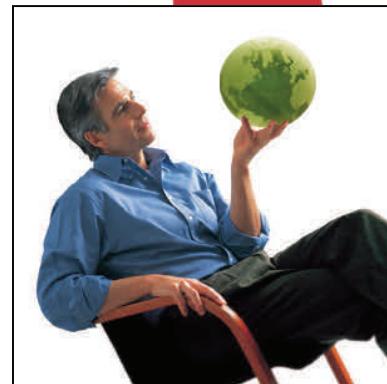


Bureau  
des marchés  
internationaux

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | NOVEMBRE 2012

## Tendances de consommation

Les pains, les gâteaux et  
les pâtisseries  
au Royaume-Uni





#### ► APERÇU DU MARCHÉ

Consommés par une grande majorité d'adultes au Royaume-Uni (R.-U.) (96,7 %), les pains et les produits de boulangerie font partie intégrante du régime alimentaire britannique. En 2011, les ventes au détail de pains et de produits de boulangerie se sont élevées à 9,5 G\$ US. Au petit déjeuner, les Britanniques préfèrent par-dessus tout les rôties. De plus en plus de consommateurs préparent des sandwichs à la maison, et au moins sept adultes sur dix mangent du pain au petit déjeuner et au dîner.

Par ailleurs, ce marché bien établi traverse une période difficile. La concurrence féroce que livrent les produits des autres catégories d'aliments, comme les céréales de petit déjeuner et les produits des chaînes de restauration rapide de sandwichs, est une menace omniprésente.

Au R.-U., la population âgée de 65 ans et plus devrait augmenter rapidement entre 2011 et 2016. Cette population consomme énormément de produits de boulangerie et est particulièrement friande de pains non conventionnels (pita, nan, tortilla, etc.), ce qui est encourageant pour les années à venir dans ce marché.

Même si l'économie du R.-U. devrait stagner selon les prévisions, il y a certaines choses pour lesquelles les consommateurs britanniques à budget serré ne sont pas prêts à faire de compromis, entre autres la qualité du pain et des produits de boulangerie. De fait, lorsqu'ils choisissent du pain, les Britanniques accordent plus d'importance au type de pain, au caractère sain du produit et à la marque, alors qu'ils se préoccupent généralement moins du prix, selon un sondage réalisé par Mintel.

Même si la sous-catégorie des produits de boulangerie « exempts de certaines substances » (p. ex. sans gluten, sans gras, etc.) demeure un marché à créneau, elle n'est pas moins en plein essor. Cette expansion pourrait bien ouvrir le marché du pain à de nouveaux consommateurs.

Les consommateurs britanniques mangent des sandwichs préparés à la maison. Ce comportement économique devrait favoriser la demande de pain tranché emballé, de pains pour rouler et de pains pita.

#### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Aperçu du marché</i>	2
<i>Ventes au détail</i>	3
<i>Portrait de la concurrence</i>	4
<i>Tendances des nouveaux</i>	6
<i>Part de marché des entreprises et des marques</i>	10
<i>Exemples de nouveaux produits</i>	11
<i>Circuits de distribution</i>	12
<i>Données commerciales</i>	13





## ► VENTES AU DÉTAIL

**Taille des marchés des produits de boulangerie, selon la valeur des ventes au détail  
– Données antérieures et prévisions de 2007 à 2016 (en M\$ US)**

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Pain	5 040,1	5 356,8	5 393,0	5 415,2	5 511,4	5 536,4	5 588,6	5 666,2	5 771,7	5 908,7
Substituts du pain	82,3	86,6	90,1	94,7	99,3	102,2	104,5	106,6	108,6	110,3
Pain emballé – industriel	3 871,6	4 181,3	4 212,1	4 207,2	4 263,2	4 277,7	4 316,5	4 384,6	4 480,3	4 603,3
Pain non emballé – artisanal	1 086,2	1 088,8	1 090,8	1 113,2	1 148,9	1 156,5	1 167,5	1 175,0	1 182,7	1 195,2
Gâteaux	2 922,0	2 990,7	3 012,8	2 991,3	2 959,3	2 879,2	2 817,7	2 774,9	2 758,5	2 740,4
Gâteaux emballés – industriels	1 877,8	1 936,0	1 945,7	1 901,0	1 841,6	1 741,6	1 656,6	1 589,7	1 539,0	1 494,8
Gâteaux non emballés – artisanaux	1 044,2	1 054,6	1 067,1	1 090,3	1 117,7	1 137,6	1 161,1	1 185,2	1 219,5	1 245,5
Pâtisseries	855,6	900,0	926,8	952,1	978,7	993,9	1 010,8	1 029,3	1 052,9	1 079,1
Pâtisseries emballées – industrielles	717,5	755,8	778,6	799,6	822,4	836,4	852,8	871,3	894,9	922,5
Pâtisseries non emballées – artisanales	138,1	144,2	148,2	152,5	156,3	157,6	158,0	158,1	158,0	156,7
Total – Produits de boulangerie	8 817,7	9 247,4	9 332,6	9 358,6	9 449,4	9 409,5	9 417,0	9 470,4	9 583,1	9 728,2

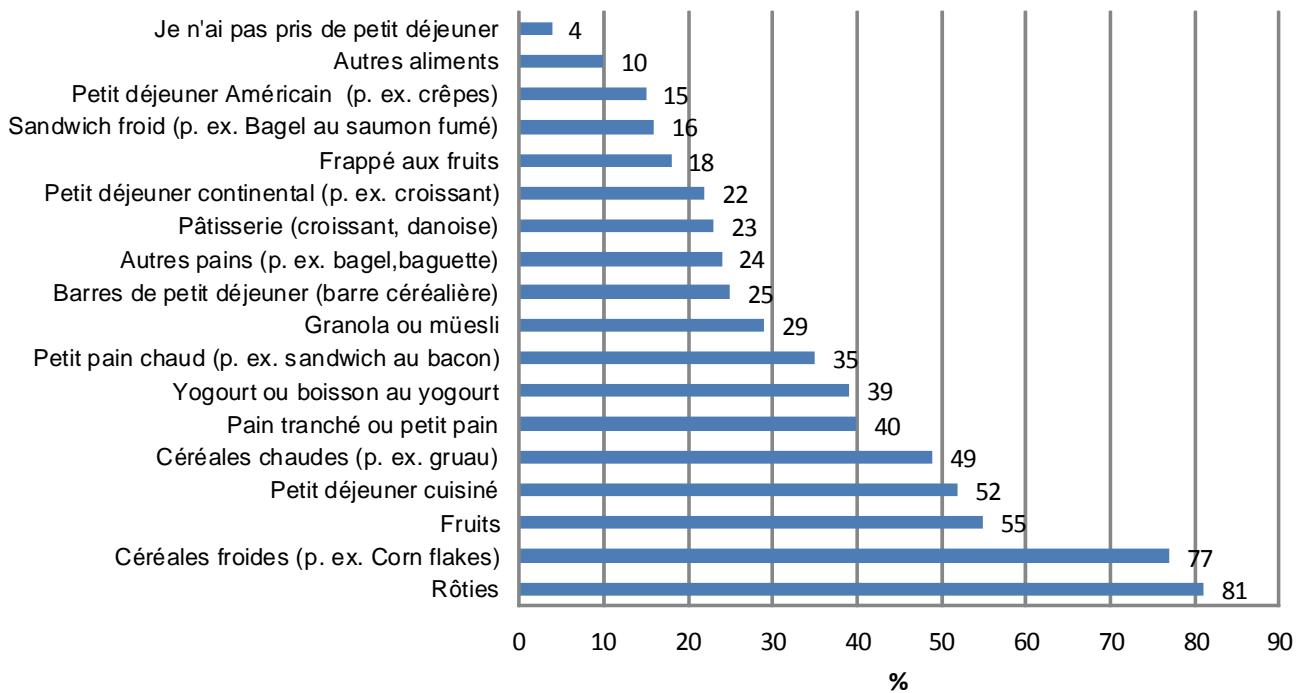
Source : Euromonitor, 2012. Note : Taux de change de la livre sterling : 1,61409 \$US.

- ▶ Les ventes de produits de boulangerie ont crû de 1 % de 2010 à 2011. Le secteur du commerce de détail britannique est largement concentré, et les supermarchés et hypermarchés détiennent un pouvoir de négociation colossal, selon Euromonitor. Les entreprises exercent ce pouvoir lorsqu'elles font affaire avec les fabricants; elles cherchent toujours à offrir le plus bas prix possible aux consommateurs, malgré la hausse des prix des matières premières.
- ▶ Même si elle domine le marché des produits de boulangerie, la catégorie du pain emballé industriel a enregistré un taux de croissance des ventes presque nul (+0,1 %). Cette performance témoigne en partie du fait que les consommateurs se tournent vers les produits de boulangerie non conventionnels. Cependant, dans ce marché, les pains commercialisés comme étant bons pour la santé, par exemple le pain diététique et le pain moitié-moitié (pain qui combine les caractéristiques des farines blanche et de blé entier) ont affiché une croissance solide, selon Mintel (*Healthy Eating*, U.K., décembre 2011)
- ▶ Les ventes de substituts du pain et de pains de spécialité, qui comprennent les pitas, les nans et les pains pour roulés, ont progressé de 9,5 %, une croissance qui a surclassé celle de l'ensemble de la catégorie des pains et des produits de boulangerie. L'engouement actuel pour la cuisine ethnique, mis en évidence par l'expansion des chaînes de restaurants comme Chilango et Chipotle, a probablement contribué à l'essor des roulés.
- ▶ En 2011, les ventes de gâteaux ont reculé de 1 % pour descendre à 2,95 G\$ US. Ce fléchissement est attribuable aux jeunes consommateurs qui délaisse le traditionnel thé ou café d'après-midi servi avec gâteaux, un grand nombre d'autres aliments de collation s'offrant à eux.
- ▶ De plus, l'intérêt marqué pour une alimentation saine a également contribué à la baisse de la consommation de gâteaux. Ces tendances transparaissent dans l'offre accrue de portions individuelles de gâteaux emballés industriels. Les pâtisseries françaises, comme les brioches et les pains au chocolat, ont de plus en plus la cote, et de nombreux supermarchés ont même leurs propres marques maison, lesquelles occupent une bonne part du marché.



## ► PORTRAIT DE LA CONCURRENCE

### Types d'aliments consommés au déjeuner au R.-U., Sondage Mintel, juin 2011



Source : Mintel, 2012.

- ▶ Au Royaume-Uni, même si le coût de la vie baisse, le prix des aliments continue de grimper. Le ménage moyen dépense maintenant 460 \$US de plus par année pour faire son épicerie hebdomadaire. Au cours des 12 derniers mois, le prix des aliments a augmenté de 6,5 %, la plus forte hausse en plus de deux ans. Par rapport à l'an dernier, le prix de la viande a crû de 7,2 %, celui du pain et des céréales, de 8,5 %, et celui des boissons gazeuses et des eaux minérales, de 10,6 % (*Daily Mail*, 2011-07-13).
- ▶ C'est l'augmentation des coûts du blé et d'autres matières premières, comme le beurre et les fruits secs, qui ont poussé à la hausse le prix des produits de boulangerie. Comme les Britanniques consomment de plus en plus de collations sur le pouce, les détaillants offrent une plus grande variété de produits de boulangerie en vrac (Mintel, *Bread and Baked Goods*, U.K., janvier 2011).
- ▶ Selon un rapport sur les marchés des produits de boulangerie de 2009 à 2014 réalisé par la firme d'étude de marché Gira, et intitulé *The Bake-off Bakery Markets in the European Union 2009-2014*, les ventes de produits frais stimuleront la croissance du marché jusqu'en 2014, après des années de recul. De même, la baisse de la consommation de pain observée depuis de nombreuses années prendra fin. Par ailleurs, le marché du pain frais devrait de plus en plus se polariser, les ventes de pains haut de gamme et de pains de tous les jours progressant toutes deux (*British Baker*, 2011-06-22).



Source: Shutterstock



## ► PORTRAIT DE LA CONCURRENCE (suite)

### **Concurrence internationale féroce dans le marché du pain**

- ▶ Les divers types de pains ou de miches et autres produits, comme les petits pains et les bagels, se livrent une certaine concurrence entre eux, souvent fondée sur les allégations santé. Les consommateurs qui souhaitent mieux s'alimenter remplacent le pain blanc par le pain brun ou le pain contenant d'autres types de grains.
- ▶ Parce qu'il contient les trois parties du grain de blé, le pain de blé entier est naturellement beaucoup plus riche que le pain blanc en fibres, en vitamines B6 et E, en magnésium, en zinc, en acide folique et en chrome.
- ▶ Comme il est mentionné dans le rapport d'AAC intitulé *Tartinades sucrées au Royaume-Uni* (titre français provisoire de *Sweet Spreads in the United Kingdom*), le pain demeure un incontournable du petit déjeuner, même s'il doit défendre sa première place contre de nombreux types d'aliments. Au total, 81 % des adultes mangent du pain, l'aliment le plus consommé au petit déjeuner. Cependant, les céréales froides de petit déjeuner suivent de près et sont consommées par 77 % des consommateurs.
- ▶ Le pain est également utilisé dans la préparation des sandwichs, mais il doit concurrencer les sandwichs prêts-à-manger. Bien qu'il doive rivaliser avec divers produits, le sandwich n'en demeure pas moins l'aliment le plus populaire au dîner, consommé par trois adultes sur quatre les jours de semaine (76 %), suivi de la soupe (38 %) et de la salade (29 %), selon le rapport intitulé *Sandwiches and Lunchtime Foods* de Mintel.



Source : Mintel 2012.

### **Dure lutte pour les gâteaux et les pâtisseries**

- ▶ Au R.-U., les gâteaux, les pâtisseries et les produits sucrés rivalisent avec de nombreuses autres gâteries sucrées, comme les biscuits et les biscuits, la crème glacée, divers desserts et même des produits de confiserie, surtout les barres de chocolat.
- ▶ Les gâteaux, les pâtisseries et les produits sucrés n'exigent généralement pas de préparation complexe (comparativement aux mélanges à dessert, par exemple) et n'ont pas besoin d'être congelés (comme la crème glacée), ce qui les rend plutôt pratiques.
- ▶ Les gâteaux, les pâtisseries et les produits sucrés se doivent d'être pratiques et faciles à transporter, car les barres-collations, les barres de chocolat et les aliments qui se tiennent bien dans la main sont souvent perçus comme étant plus commodes pour emporter dans la boîte à lunch ou pour manger sur le pouce.

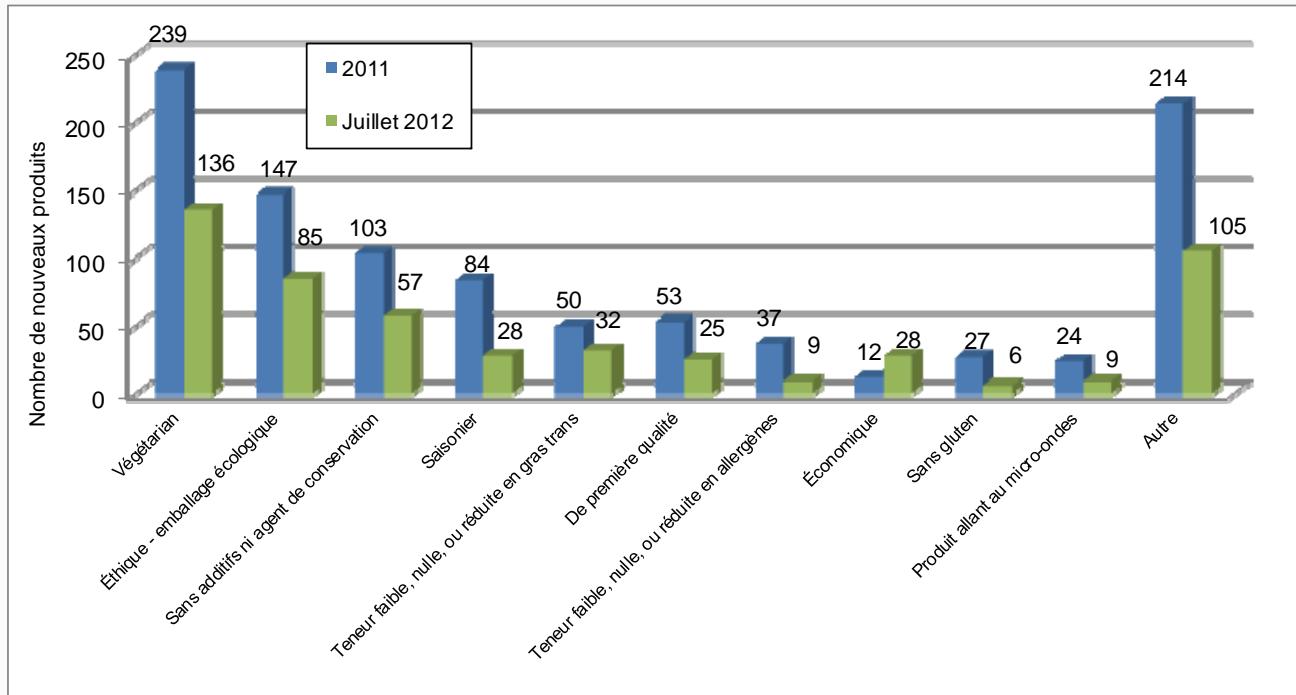


Source : Mintel 2012.

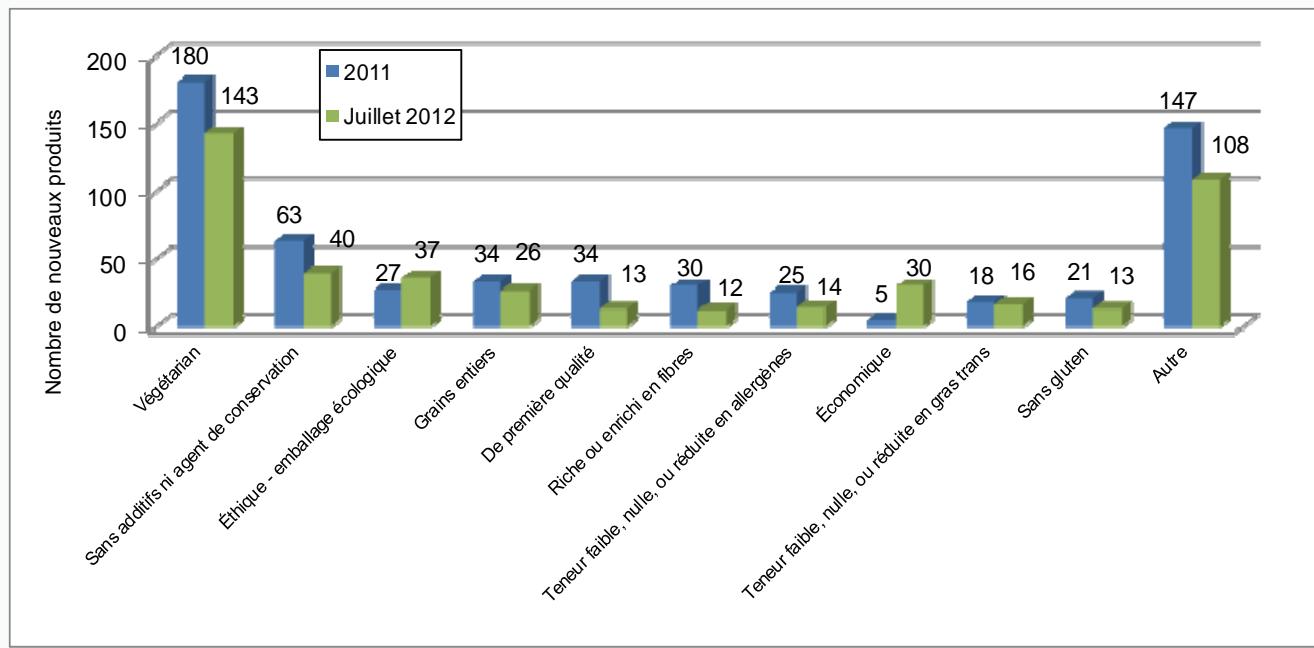


## ► TENDANCES DE NOUVEAUX PRODUITS

Nouveaux lancements de gâteaux, de pâtisseries et de produits sucrés au R.-U., selon les allégations, de janvier 2011 à juillet 2012



Nouveaux lancements de pains et de produits panifiés au R.-U., selon les allégations, de janvier 2011 à juillet 2012



Source des deux graphiques : Mintel, 2012.



## ► TENDANCES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

- ▶ L'industrie des produits de boulangerie offre maintenant une variété accrue de pains, de pâtisseries et de gâteaux bons pour la santé, comme des pains multigrains riches en fibres, des produits sans gluten et des pains plats faibles en gras.
- ▶ Les aliments naturels sont déjà très en vogue au R.-U., il n'est donc pas surprenant que l'allégation « sans additif ni agent de conservation » soit parmi les mentions les plus courantes sur les nouveaux produits, tout comme l'allégation « produit biologique », attribut très important pour les Britanniques, suivie de près par « teneur faible, nulle ou réduite en gras trans ».
- ▶ En mettant l'accent sur la fraîcheur de leurs produits et l'utilisation accrue d'ingrédients naturels, les fabricants ont réussi à stimuler la consommation de gâteaux et à atténuer les préoccupations à l'égard des ingrédients qui composent les produits qui n'ont pas besoin d'être réfrigérés ou de longue durée de vie.
- ▶ Les fabricants ont répondu à la demande d'aliments plus sains en mettant sur le marché des produits procurant des bienfaits supplémentaires pour la santé, comme des produits multigrains, multigraines, riches en fibres et de grains entiers
- ▶ Les consommateurs accordent généralement plus d'importance au caractère sain des pains et des produits panifiés, alors qu'ils considèrent plutôt comme étant des gâteries les gâteaux, les pâtisseries et les produits sucrés.

Sans additif ni agent de conservation



Tesco  
Pain à l'ail



Aldi  
Tarte aux pommes

Produits entièrement naturels



Mt. Vikos  
Biscottes à l'huile d'olive



Pearl River Pastry  
Muffins aux carottes

Source pour tous les produits : Mintel 2012.



## ► TENDANCES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

### Produits biologiques



**HKS Marketing**  
Matzos biologiques



**Le Ster**  
Gâteaux aux pépites de chocolats au lait

### Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes ou en gluten



**Gerblé**  
Pain moelleux



**Edward & Sons  
Trading**  
Cornets sucrés sans gluten

### Teneur faible, nulle ou réduite en cholestérol



**Gardenia Foods**  
Pain



**Pandurata Alimentos**  
Biscottes

### Teneur faible, nulle ou réduite en gras trans



**Lewis Bakery**  
Petits pains



**Vicenzi Biscotti**  
Pâtisseries à la crème

Source pour tous les produits : Mintel, 2012.



## ► TENDANCES DE NOUVEAUX PRODUITS (suite)

- ▶ De nombreux Britanniques à l'emploi du temps chargé s'inquiètent de ne pas avoir le temps de cuisiner; c'est pourquoi les produits qui leur permettent d'économiser du temps ou qui peuvent leur simplifier la tâche en cuisine sont très populaires.

Temps ou rapidité



Punjab Milk Foods  
Dumplings moelleux



Pick 'n Pay  
Pain rôti

Produits allant au micro-ondes



McCain Foods  
Gaufres



Anat's Bakery  
Pain pita

- ▶ Certains consommateurs n'ont pas les connaissances ou les compétences pour cuisiner leurs repas de A à Z, de sorte que les produits simples à préparer sont très attrayants.

Faciles à utiliser



COTO  
Petits pains



Marks and Spencer  
Brioches

Riches ou enrichis en fibres



Barilla Wasa  
Biscottes



Barilla Wasa  
Brownies

Source pour tous les produits : Mintel, 2012.

## ► PART DE MARCHÉ DES ENTREPRISES ET DES MARQUES



**Part du marché des produits de boulangerie des entreprises et des marques au R.-U.,  
selon le % de la valeur des ventes, 2007-2010**

Entreprise	Marque	2007	2008	2009	2010
Warburtons	Warburtons Ltd.	11,4	12,3	13,2	13
Hovis	Premier Foods Group Ltd.	9,96	10,3	9,84	9,53
Kingsmill	Allied Bakeries Ltd.	6,19	7,42	7,51	7,6
Tesco	Tesco Plc	6,92	6,95	6,78	6,71
Sainsbury	J Sainsbury Plc	5,14	5,18	5,04	4,99
Asda	Asda Group Ltd.	3,76	3,84	3,7	3,64
Autres marques maison	Autres marques maison	3,38	3,45	3,28	3,18
Morrisons	Wm Morrison Supermarkets Plc	2,91	2,95	2,88	2,84
Mr Kipling	Premier Foods Group Ltd.	2,31	2,52	2,43	2,25
Marks & Spencer	Marks & Spencer Plc	1,73	1,75	1,72	1,82
Braces	Braces Bakery Ltd.	0,7	0,75	0,82	0,81
Roberts	Frank Roberts & Sons Ltd.	0,76	0,81	0,89	0,76
Lyons Cakes	Premier Foods Group Ltd.	0,71	0,69	0,73	0,7
Cadbury's Mini Rolls	Premier Foods Group Ltd.	0,76	0,68	0,68	0,66
Weight Watchers	Warburtons Ltd.	0,54	0,67	0,54	0,49
Mothers Pride	Premier Foods Group Ltd.	0,55	0,57	0,55	0,48
Weight Watchers	Anthony Alan Foods Ltd.	0,42	0,44	0,5	0,46
Lightbody	Lightbody Celebration Cakes Ltd.	0,49	0,49	0,45	0,46
Allinson	Allied Bakeries Ltd.	0,53	0,5	0,45	0,41
Ryvita	Jordans & Ryvita Co Ltd.	-	-	0,37	0,38
Soreen Malt Loaf	Soreen Ltd.	0,2	0,27	0,29	0,31
Fabulous Bakin' Boys	Fabulous Bakin' Boys Ltd.	0,25	0,27	0,33	0,28
Go Ahead!	United Biscuits (U.K.) Ltd.	0,18	0,19	0,2	0,28
Bürgen	Allied Bakeries Ltd.	0,26	0,27	0,24	0,24
Nimble	Premier Foods Group Ltd.	0,29	0,29	0,26	0,21
Artisanal	Artisanal	25	24,1	24	24,5
Autres	Autres	13,5	11,3	11,6	12,2

Source : Euromonitor, 2012. Note : Aucune donnée disponible pour 2011.

- ▶ Les ventes de produits de boulangerie devraient progresser à un taux de croissance annuel composé constant de 1 % entre 2012 et 2016, selon Euromonitor. La croissance sera entre autres tirée par les produits entièrement naturels et sans additif ni agent de conservation, ce qui montre que les consommateurs recherchent des produits de boulangerie aux caractéristiques saines de plus en plus variées.
- ▶ Les consommateurs pressés sont de plus en plus soucieux de leur santé, et accordent une importance particulière aux produits de boulangerie pratiques et faits de grains entiers. Ces tendances stimulent donc les ventes de pains, de gâteaux et de pâtisseries. De plus, les consommateurs qui aiment goûter à de nouvelles cuisines et à de nouveaux pains alimenteront la vague d'enthousiasme envers les pains pour roulés et les autres pains de spécialité ethniques.
- ▶ Les détaillants et les fabricants s'intéressent de plus en plus aux nouveaux produits de boulangerie destinés aux consommateurs souffrant d'intolérances alimentaires. Les gammes de produits « exempts de certaines substances » ont un avenir prometteur, surtout auprès de groupes ciblés, comme les consommateurs atteints de la maladie cœliaque.



## ► CANAUX DE DISTRIBUTION

- ▶ Les quatre principaux détaillants en alimentation au R.-U. — Tesco, Sainsbury, Asda (Walmart) et Morrisons — sont les magasins de choix de 83 % des adultes pour l'épicerie. Ces détaillants interviennent également pour la majeure partie des ventes de pains et de produits de boulangerie, ce qui témoigne de leur position dominante sur le marché de l'alimentation.
- ▶ Les supermarchés et les hypermarchés ont non seulement l'espace d'étalage pour vendre un large éventail de produits de boulangerie, mais également les locaux nécessaires pour y aménager des boulangeries.
- ▶ Comme ces détaillants pratiquent des prix concurrentiels, offrent une variété de produits et de marques et s'engagent à offrir des soldes régulièrement, ils sont très attrayants pour les consommateurs.

**Part du marché des produits de boulangerie, selon le type d'entreprises au R.-U.  
– Valeur des ventes en %, 2006-2011**

Valeur des ventes au détail (%)	2007	2008	2009	2010	2011
Ventes au détail en magasin	97,8	97,5	97,3	97,2	97,0
Détaillants en alimentation	97,8	97,5	97,3	97,2	97,0
Supermarchés et hypermarchés	76,1	76,8	76,9	77,0	77,3
Magasins de vente au rabais	1,7	2,1	2,3	2,4	2,1
Petits détaillants en alimentation	11,5	13	12,9	12,7	12,7
Dépanneurs	5	6,6	7	7,1	7,2
Petites épiceries indépendantes	4,5	4,1	3,6	3,3	3,2
Détaillants rattachés à une station-service	2	2,2	2,3	2,3	2,3
Autres détaillants en alimentation	8,5	5,6	5,1	5	4,9
Ventes au détail hors magasin	2,2	2,5	2,7	2,8	2,9
Ventes au détail électroniques	2,2	2,5	2,7	2,8	2,9

Source : Euromonitor, 2012.

### Principaux détaillants en alimentation au Royaume-Uni, 2012

Entreprise	Nombre de points de vente	Part du marché de l'alimentation (%)
Tesco	3,174	17,88 %
Sainsbury	1,073	9,81 %
Morrisons	523	9,54 %
Walmart	561	8,75 %
Co-operative Group	3,630	4,12 %

Source : Planet Retail, 2012.

- ▶ Selon un rapport de 2011 sur la vente au détail d'aliments réalisé par Mintel, le paysage commercial devient de plus en plus homogène à mesure que les quatre grandes chaînes d'épiceries, Tesco, Sainsbury, Walmart et Morrisons, ouvrent d'autres magasins.

## ► EXEMPLES DE NOUVEAUX PRODUITS



- ▶ Les produits suivants représentent un petit échantillon des pains, des gâteaux et des pâtisseries lancés au R.-U. de janvier 2007 à juillet 2012.

Le pain nan Sharwoods préparé selon une nouvelle recette améliorée est maintenant sur le marché. Ce pain est façonné à la main et cuit à la flamme dans un four recouvert d'argile de façon à avoir une saveur indienne authentique. Ce produit convient aux végétariens et se vend en paquet de deux unités au prix de 3,18 \$US.



Les petits pains Hovis Premium White Rolls sont maintenant préparés selon une nouvelle recette. Les petits pains saupoudrés de farine sont faits des meilleurs ingrédients, comme de la farine de blé cultivé au Royaume-Uni à 100 %. Ce produit végétarien ne contient aucun agent de conservation ni d'arôme ajouté. Il est vendu en paquet de quatre au prix de 1,10 \$US.



Les crêpes au chocolat et aux noisettes Waitrose sont des crêpes françaises fourrées d'une garniture onctueuse au chocolat et à la noisette. Ce plat végétarien peut être réchauffé au micro-ondes et se vend en paquet de quatre crêpes pour la somme de 3,56 \$US.



Les petits gâteaux à saveur délicieuse de yogourt Jelly Tots de Rowtree's sont présentés dans un tout nouvel emballage. Chaque paquet contient neuf gâteaux éponges glacés d'un fondant à la vanille décoré d'une confiture sucrée aux fruits. Ce produit prêt-à-manger ne contient aucun colorant artificiel et se vend 1,69 \$US.



Les petits gâteaux au citron et à la marguerite Chosen by you d'Asda sont décrits comme étant des gâteaux éponges dorés et moelleux garnis d'une spirale de crème au beurre citronnée et d'une marguerite comestible. Cet aliment est exempt de colorants et d'arômes artificiels ainsi que de gras hydrogéné. Il est vendu à l'unité dans un contenant recyclable. Dans la même gamme se trouvent également des petits gâteaux à la fraise, aux carottes, et à l'éryngie et aux noix de Grenoble. Ce produit est offert au prix de 1,28 \$US.



## ► DONNÉES COMMERCIALES

- En 2011, le R.-U. a importé pour 2 G\$ US de pains, de pâtisseries, de biscuits sucrés, de gaufres, de gaufrettes, de cachets vides destinés aux produits pharmaceutiques, de pain d'épices, de biscuits et d'autres produits de boulangerie. Dans ce marché, la part du Canada a représenté 13,1 M\$ US ou 0,6 % des importations, et le pays s'est classé au 15<sup>e</sup> rang des exportateurs.

### Données sur les importations du R.-U.

**Code 1905 : Produits de la boulangerie, de la pâtisserie ou de la biscuiterie, même additionnés de cacao; hosties, cachets vides des types utilisés pour médicaments, pains à cacheter, pâtes séchées de farine, d'amidon ou de féculle en feuilles et produits similaires**

Partenaire économique	\$US			Part (%)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Monde	1 937 496 340	1 831 578 983	1 977 551 505	100,00	100,00	100,00
Allemagne	411 055 989	411 429 948	411 362 552	21,22	22,46	20,80
France	328 326 632	278 707 437	343 331 124	16,95	15,22	17,36
Belgique	276 952 358	268 550 022	250 929 139	14,29	14,66	12,69
Pays-Bas	193 070 790	204 915 732	234 089 458	9,96	11,19	11,84
Irlande	281 125 532	216 680 691	227 906 975	14,51	11,83	11,52
Italie	89 614 379	89 963 953	108 723 787	4,63	4,91	5,50
Espagne	86 325 359	79 589 332	100 449 892	4,46	4,35	5,08
Pologne	41 342 078	48 999 829	52 416 768	2,13	2,68	2,65
Danemark	60 672 517	52 079 595	42 298 207	3,13	2,84	2,14
États-Unis	14 916 225	13 682 771	18 851 791	0,77	0,75	0,95

- Le R.-U. a importé pour 676,2 M\$ US d'aliments destinés à la préparation de produits de boulangerie en 2011. Dans ce marché, le Canada est intervenu pour 2,8 M\$ US, soit 0,42 % du total, et s'est classé au 16<sup>e</sup> rang des fournisseurs du R.-U.

### Données sur les importations du R.-U.

**Produit 1901 : Extraits de malt; préparations alimentaires de farines, contenant moins de 40 % en poids de cacao; préparations alimentaires, contenant moins de 5 % en poids de cacao, etc., cachets vides des types utilisés pour médicaments, pâtes séchées de farine, d'amidon ou de féculle en feuilles et produits similaires**

Partenaire économique	\$US			Part (%)		
	2009	2010	2011	2009	2010	2011
Monde	528 580 305	542 397 219	676 261 455	100,00	100,00	100,00
Irlande	221 395 474	251 588 979	312 005 616	41,88	46,38	46,14
Belgique	13 334 738	20 258 478	89 300 546	2,52	3,73	13,21
France	62 898 243	80 634 851	74 243 290	11,90	14,87	10,98
Allemagne	74 101 614	66 011 967	72 773 810	14,02	12,17	10,76
Pays-Bas	58 002 599	38 523 056	30 450 969	10,97	7,10	4,50
États-Unis	28 147 431	22 911 388	23 969 362	5,33	4,22	3,54
Espagne	9 995 673	11 092 844	13 990 452	1,89	2,05	2,07
Italie	4 876 914	5 279 866	6 709 516	0,92	0,97	0,99
Suisse	7 411 258	6 207 400	6 658 106	1,40	1,14	0,98

Source des deux tableaux : Global Trade Atlas, 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 :  
Les pains, les gâteaux et les pâtisseries 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. **11917F**

**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:  
Breads, Cakes and Pastries in the United Kingdom**

*Canada* 