



SECRÉTARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS Rapport d'analyse mondiale

Tendances des ventes d'épicerie au détail au Royaume-Uni

Avril 2016

SOMMAIRE*

En 2014, selon Planet Retail, le marché des ventes d'épicerie au détail représentait au Royaume-Uni (R.-U.) 294 milliards de dollars*, soit un accroissement de 7,9 % par rapport à 2013. En ce qui concerne les dépenses d'épicerie, les Britanniques ont dépensé l'année dernière 4 447 \$ par personne, une somme en augmentation de 308 \$ par rapport à l'année précédente.

Le revenu médian des ménages britanniques s'établissait à 56 455 \$ en 2014. Il s'agit là d'un chiffre relativement important pour un pays de l'Europe de l'Ouest, seules la Suisse et la Norvège faisant mieux en la matière; c'est pourquoi, compte tenu du revenu disponible élevé des ménages, le Royaume-Uni constitue un marché de détail prometteur pour les fournisseurs de produits d'épicerie haut de gamme, pour les discompteurs et pour les fabricants de produits vendus sous une marque de distributeur.

Planet Retail prévoit, dans un contexte où la reprise économique se poursuit, une augmentation du revenu médian par ménage au Royaume-Uni de 20,9 % en termes réels.

Les critères d'achat des consommateurs britanniques évoluent, ces derniers exigeant un meilleur rapport qualité-prix, un service plus performant et des conditions d'achat plus pratiques. Les détaillants de produits d'épicerie sont contraints d'adapter leurs services et leurs produits pour répondre à cette évolution des besoins des consommateurs et pour favoriser la fidélité à leurs marques. L'adaptation du portefeuille de produits aux journées bien remplies des consommateurs, la composition des ménages, la montée en puissance des discompteurs et l'émergence de nouvelles gammes de produits vendues sous une marque de distributeur sont autant de facteurs ayant contribué à doper les ventes de la distribution de détail.

Le marché britannique se caractérise par une forte concentration des ventes d'épicerie au détail, les cinq premiers détaillants du secteur représentant près de 55 % de toutes les dépenses des consommateurs en la matière. En raison du caractère saturé de ce secteur, les détaillants se doivent, de plus en plus fréquemment, de rechercher l'innovation dans tous les domaines afin de consolider, voire d'accroître, leur part de marché.

* Dans ce document, le mot « dollar » et le symbole « \$ » font référence au dollar des États-Unis.



TABLE DES MATIÈRES

Sommaire.....	1
Concurrence.....	2
Ventes d'épicerie au détail	2
Tendances du marché	5
Tendances de l'évolution de la consommation.....	6
Conclusion	7
Pour plus d'information	7
Ressources	8



Consultez notre collection en ligne de rapports publics pour obtenir plus de renseignements sur ce marché et sur d'autres marchés



CONCURRENCE

Les données de Planet Retail indiquent qu'il y avait 86 239 épiceries au Royaume-Uni réparties en quatre catégories. Les chaînes de **supermarchés** disposent d'une surface de vente de 3 000 à 25 000 pieds carrés et vendent une vaste gamme de produits d'épicerie. Les **hypermarchés** sont définis comme des magasins ayant une surface de vente supérieure à 25 000 pieds carrés vendant également une large gamme de produits d'épicerie ainsi que des articles non alimentaires. Les **dépanneurs** disposent d'une surface de vente inférieure à 3 000 pieds carrés, ont souvent des heures d'ouverture très étendues et vendent des produits d'épicerie appartenant à au moins huit catégories différentes. Les détaillants **traditionnels** et les nouveaux dépanneurs disposent d'une surface de vente de moins de 3 000 pieds carrés. Les magasins de presse, les marchands de fruits et légumes (marché de produits ou magasins spécialisés), les magasins d'alcool et les stations-service appartiennent à cette catégorie.

Dix principaux détaillants du Royaume-Uni, par ventes totales d'épicerie de l'enseigne en 2014

Détaillants		2014				
		Total des ventes de l'enseigne (\$)	Total des ventes de l'enseigne en produits d'épicerie (\$)	Part du marché de l'épicerie (%)	Nombre de points de vente	TCAC* des ventes entre 2009 et 2014 (\$)
1	Tesco	76 568 074 769	57 751 476 921	20,13	3 520	3,5
2	Sainsbury's	42 592 280 234	32 760 094 633	11,42	1 309	5,2
3	Walmart (Asda)	42 346 686 085	28 826 747 983	10,05	589	4,7
4	Morrisons	29 356 060 601	20 601 246 702	7,18	667	2,8
5	Co-operative Group	13 179 778 116	12 091 936 797	4,21	2 778	2,3
6	Marks & Spencer	16 750 181 159	7 669 181 016	2,67	846	2,9
7	Booker	10 269 675 721	7 762 049 920	0,93	3 316	8,6
8	John Lewis (Waitrose)	10 719 532 279	8 328 454 315	2,90	333	6,7
9	Aldi	9 167 499 460	8 353 425 508	2,91	557	29,2
10	Schwarz Group (Lidl)	6 719 367 587	6 037 351 777	2,10	658	12,8

Source : Planet Retail, août 2015

* TCAC : taux de croissance annuel composé

Au cours de la dernière décennie, les principaux détaillants du Royaume-Uni ont refaçonné le secteur qui s'articule désormais sur de multiples canaux de distribution allant des dépanneurs aux hypermarchés répondant à toute la gamme des besoins d'achat des consommateurs, en passant par les ventes en ligne actuellement en plein essor. Les principaux acteurs du marché énumérés ci-dessus ont élargi leur offre d'épicerie au détail qui inclut désormais aussi bien des produits à prix réduit que des produits haut de gamme, leur permettant ainsi d'attirer les consommateurs appartenant à toutes les catégories de revenus et de rivaliser avec les détaillants de tous types dans tous les secteurs du marché.

Ces grandes chaînes ont également mis en place une démarche particulièrement sophistiquée de suivi des préférences et des exigences des consommateurs en exploitant au mieux les nombreuses données recueillies grâce aux cartes de fidélité. Toutes ces données leur ont permis de mieux cibler leurs programmes de commercialisation, ce qui a joué un rôle absolument essentiel dans leur réussite.

VENTES D'ÉPICERIE AU DÉTAIL

Le marché de l'épicerie au Royaume-Uni est extrêmement diversifié, avec un large éventail de magasins, allant des dépanneurs aux hypermarchés, en passant par les clubs-entrepôts et les sites de vente en ligne. Selon les données de Planet Retail, le marché est actuellement dominé par cinq distributeurs, Tesco, Sainsbury's, Asda/Walmart, Morrisons et Cooperative Group, qui représentent près de 55 % des ventes au détail de produits d'épicerie dans des magasins à enseigne, tandis que les 45 % restant se répartissent entre des centaines de points de vente disséminés dans tout le pays. Au fil des ans, le poids des principaux acteurs du secteur n'a fait que s'accroître au détriment de



leurs concurrents de plus petite taille, et ce, aussi bien sur le plan du chiffre d'affaires que de la variété des produits et des services offerts.

D'une façon générale, chaque chaîne de distribution se concentre sur un certain nombre de segments particuliers du marché. Tesco cible, par exemple, le marché intermédiaire en offrant à la fois des produits économiques et des produits haut de gamme. Sainsbury's se positionne légèrement au-dessus de Tesco, et Asda/Walmart légèrement au-dessous. Morrisons ne représente pas un concurrent à la même échelle qu'Asda/Walmart.

Présence en magasins traditionnels

Tesco demeure l'acteur dominant, suivi de près par Asda, ces deux distributeurs de produits d'épicerie se battant pour le même segment de clientèle. Tesco a modifié sa stratégie en matière d'attribution de points de fidélité pour l'utilisation de sa carte « clubcard » et a privilégié des réductions ciblées plus importantes en réaction au climat économique.

Asda (Walmart) continue à perdre des parts de marché. La stratégie de la chaîne consistant à transiger sur la qualité afin de favoriser les prix les plus bas s'est avérée contre-productive. Asda a commencé à perdre des clients au début du ralentissement économique et n'a pas réussi à les retrouver. Ses clients sont ceux qui ont été le plus durement touchés par la récession et, de ce fait, Asda est le détaillant le plus vulnérable à la concurrence des discompteurs comme Aldi et Lidl.

Sainsbury's est peut-être l'enseigne qui a eu le plus de succès dans sa gestion de la crise économique en axant subtilement sa communication sur l'intérêt financier de ses offres pour ses clients fidèles, sans toutefois compromettre les atouts traditionnels de sa marque. Il est également intéressant de noter que, selon Mintel, la chaîne a été moins touchée par la récession que ses concurrents compte tenu d'une base de clientèle plus âgée et plus orientée vers les produits hauts de gamme.

Morrisons fabrique et distribue des produits alimentaires frais, en ayant également des activités de transformation de la viande fraîche. Après une forte baisse de sa clientèle ces dernières années, la situation s'est stabilisée. Cependant, selon Mintel, la chaîne ne réussit pas à sortir de sa base de clientèle constituée essentiellement de personnes âgées, ce qui limite ses possibilités d'évolution.

Quatre principaux détaillants de produits d'épicerie au Royaume-Uni – ventes de produits d'épicerie alimentaires en millions de dollars pour les six dernières années

Détaillants	2010	2011	2012	2013	2014	2015 ^E	TCAC* entre 2010 et 2015 (%)
Tesco	40 675,81	44 899,26	45 335,47	44 802,19	47 444,10	45 524,45	2,3
Sainsbury's	21 603,22	24 058,53	24 887,60	25 385,23	26 607,75	25 419,98	3,3
Asda	18 762,59	20 790,38	21 738,63	21 879,05	23 588,17	21 511,96	2,8
Morrisons	16 874,78	18 041,86	18 076,51	17 387,83	17 742,13	16 629,22	-0,3

Source : Planet Retail, 2015

E : Estimation

* TCAC : taux de croissance annuel composé

Quatre principaux détaillants de produits d'épicerie au Royaume-Uni – prévisions de ventes de produits d'épicerie alimentaires en millions de dollars

Détaillants	2016 ^P	2017 ^P	2018 ^P	2019 ^P	2020 ^P	TCAC* entre 2016 et 2020 (%)
Tesco	46 631,26	47 921,14	49 342,45	50 821,69	52 714,03	3,1
Sainsbury's	25 858,12	26 505,27	27 381,20	28 338,32	29 163,07	3,1
Asda	21 811,06	22 300,52	22 746,96	23 092,49	23 555,30	1,9
Morrisons	16 482,15	16 478,85	16 607,03	16 759,45	16 753,34	0,4

Source : Planet Retail, 2015

P := prévisions

* TCAC : taux de croissance annuel composé



Présence en ligne*

* Données provenant de Planet Retail

Le Royaume-Uni connaît une évolution remarquable dans la façon dont les consommateurs choisissent d'acheter leur nourriture et les détaillants auprès desquels ils s'approvisionnent. Le secteur de l'épicerie en ligne est en croissance rapide. En effet, le formidable essor des ventes de tablettes et de téléphones intelligents a offert aux consommateurs des possibilités bien plus importantes d'effectuer leurs achats en ligne par rapport aux ordinateurs traditionnels. Dans un contexte où les consommateurs britanniques sont de plus en plus nombreux à avoir accès aux services Internet à large bande, les ventes de produits d'épicerie en ligne se multiplient également.

Tesco, le numéro un de l'épicerie en ligne au Royaume-Uni, a annoncé en 2014 que le numérique était au cœur de la nouvelle stratégie d'entreprise. La chaîne, qui contrôle 38 % du marché des ventes en ligne d'épicerie, est à la pointe de l'innovation dans tous les domaines. Elle vise une position de chef de file multicanal, ce qui signifie que chacune des branches de son activité devra comporter un aspect numérique. En fait, la société réduit ses ouvertures de magasins traditionnels pour faire porter l'essentiel de ses forces sur la distribution en ligne. Dans une tentative pour améliorer l'expérience multicanal de ses clients, l'entreprise élargit son réseau de points de ramassage et accroît ses capacités en mettant en place des « dark stores » (littéralement des « magasins sombres »), *c'est-à-dire des supermarchés sans clients dans les allées qui sont en fait des entrepôts utilisés pour faciliter les services « cliquez et ramassez ».*

Asda, qui représente 15 % de parts de marché dans l'épicerie en ligne, a annoncé un plan pour tripler ses ventes sur Internet d'ici 2018. L'entreprise a adopté une approche particulièrement volontariste en élargissant son réseau de points de collecte. Dans ce cadre, elle prévoit le déploiement de 1 000 emplacements et cherche à faire de l'approvisionnement le jour même la norme.

Sainsbury's, qui représente également 15 % du marché de l'épicerie en ligne, a optimisé son infrastructure sur Internet en construisant de nouveaux « magasins sombres », en ouvrant de nouveaux points de ramassage et en élargissant ses zones de livraison à domicile. Dans le cadre de son plan en cours qui porte sur deux ans (2014-2016), l'enseigne cherche à mettre la personnalisation au centre de son expérience en ligne.

Morrisons a signé un accord de 25 ans avec Ocado pour l'externalisation de ses activités en ligne lui permettant d'utiliser le réseau logistique de ce dernier. Morrisons.com, lancé en janvier 2014, a terminé l'année avec une part du marché de l'épicerie en ligne de 2,6 %.

Chiffres 2014 du commerce électronique et de l'épicerie en ligne au Royaume-Uni en milliards de livres (milliards de dollars)	
Taille du marché du commerce électronique	45 (69,5)
Part du commerce électronique par rapport au total du marché de la vente au détail	13,5 %
Taille du marché de l'épicerie au détail	174,5 (268,5)
Taille du marché de l'épicerie au détail en ligne	7,7 (11,9)
Part du marché de l'épicerie au détail en ligne par rapport au total du marché de la vente au détail	4,4 %
Taux de pénétration dans la population des achats d'épicerie en ligne	25 %

Source : Planet Retail, 2015 et Eurostat 2015

Depuis quelques années, la plupart des détaillants de produits d'épicerie en ligne offrent à la fois un service de livraison à domicile et la possibilité de ramasser ses achats. Cependant, l'option de livraison à domicile représente une offre coûteuse pour les détaillants britanniques; en effet, elle nécessite des véhicules de livraison à température contrôlée onéreux et des plages de livraison relativement courtes, les produits alimentaires ne pouvant pas être laissés chez les voisins ou devant la porte du client. Par conséquent, après avoir expérimenté la livraison à domicile, les entreprises de vente en ligne de produits d'épicerie au détail évoluent vers l'introduction de frais supplémentaires pour compenser ces coûts et éviter les livraisons non rentables.

Selon Euromonitor, 73 % des clients du Royaume-Uni récupèrent leurs achats en se rendant dans des points de ramassage. Les quatre principaux acteurs du secteur au Royaume-Uni élargissent donc leur réseau de points de ramassage dans tout le pays. Les consommateurs peuvent commander leurs produits d'épicerie en ligne et se rendre



dans un magasin pour les récupérer. Cependant, 13 % des clients continuent à préférer la livraison à domicile pour les produits d'épicerie achetés en ligne.

Discompteurs

Les discompteurs Aldi et Lidl obtiennent de solides résultats et continuent à gagner des parts de marché chaque année. Les consommateurs britanniques n'hésitent plus à effectuer leurs achats dans les principaux supermarchés et discompteurs, comparant les offres et les prix. Selon thegrocer.co.uk, l'offre des supermarchés discompteurs se caractérise par de faibles coûts constatés tous les jours, par des gammes de produits limitées et par l'accent mis sur le prix. Les magasins sont plus petits et relativement uniformes sur le plan de la taille et de la disposition des rayons. La superficie des magasins va de 8 600 à 16 000 pieds carrés.

Ces magasins offrent essentiellement des produits de marque de distributeur. Toutefois, il s'agit de marques exclusives qui ne correspondent pas au nom de la chaîne. thegrocer.co.uk affirme également que plus d'un tiers des ménages britanniques se sont rendus dans un magasin discompteur entre janvier et mars 2015. Les discompteurs représentent 6,9 % du total des dépenses d'épicerie au Royaume-Uni.

Principaux discompteurs du Royaume-Uni – historique des ventes de produits alimentaires d'épicerie en millions de dollars

Discompteurs	2010	2011	2012	2013	2014	2015^E	TCAC* entre 2010 et 2015 (%)
Aldi	2 059,80	2 785,51	4 017,08	5 373,41	7 307,41	8 076,71	31,4
Schwarz Group (Lidl)	2 942,09	3 325,87	3 615,59	4 278,07	5 267,98	5 665,93	14,0

Source : Planet Retail, 2015

E : estimation

* TCAC : taux de croissance annuel composé

Principaux discompteurs du Royaume-Uni – prévisions des ventes de produits alimentaires d'épicerie en millions de dollars

Discompteurs	2016^P	2017^P	2018^P	2019^P	2020^P	TCAC* entre 2016 et 2020 (%)
Aldi	9 222,13	10 249,41	11 241,92	11 973,74	12 636,82	8,2
Schwarz Group (Lidl)	6 152,53	6 489,60	6 957,09	7 546,74	8 147,33	7,3

Source : Planet Retail, 2015

P : prévisions

* TCAC : taux de croissance annuel composé

TENDANCES DU MARCHÉ

En tant que sixième économie mondiale et troisième économie européenne par son produit intérieur brut (PIB), le Royaume-Uni fait souvent figure de pionnier, les produits et les concepts lancés localement tendant à s'imposer ailleurs en Europe et dans le monde.

La population du Royaume-Uni s'établissait à un peu plus de 64 millions de personnes en 2014 et devrait atteindre, selon Euromonitor, 66 millions d'habitants en 2018. Le vieillissement rapide d'une population dont la durée de vie s'accroît du fait des améliorations du système de santé et des conditions de vie constitue l'une des caractéristiques démographiques du pays.

Sur le plan économique, le consommateur britannique est devenu, depuis la récession économique, beaucoup plus sensible aux prix. S'il est vrai qu'au Royaume-Uni, de faibles prix constituent un élément important du choix des consommateurs, il n'en demeure pas moins que ces derniers y sont encore trop informés pour renoncer à la qualité afin d'obtenir un meilleur prix. Le message de Mintel intitulé « British consumer profile » (profil du consommateur britannique) consiste à expliquer que bien que ce dernier fasse plus attention qu'auparavant, qu'il cherche à obtenir les meilleurs prix possibles et qu'il limite le gâchis autant que faire se peut, il continue cependant à rechercher le meilleur rapport qualité-prix.



Taille du marché au détail au Royaume-Uni et dépenses annuelles par habitant dans ce secteur

	2014 (\$)
Total des ventes au détail	538,75 milliards
Total des ventes au détail par habitant	8 296
Total des ventes au détail alimentaires	287,61 milliards
Total des ventes au détail alimentaires par habitant	4 429
Dépenses totales des consommateurs	1 789,42 milliards
Dépenses totales de consommation par habitant	27 556
Dépenses totales d'épicerie	27 895 milliards
Dépenses totales d'épicerie par habitant	4 296
Dépenses hors épicerie	796,39 milliards
Dépenses hors épicerie par habitant	12 264

Source : Planet Retail, août 2015

Dans un contexte où les revenus sont limités et où l'augmentation des coûts continue de représenter une difficulté majeure, les détaillants qui avaient préalablement mis l'accent sur une expansion physique se voient obligés de repenser ce type de stratégie.

En outre, la croissance des ventes en ligne au cours des dernières années a rendu l'expansion des hypermarchés traditionnels moins attrayante. Les principaux détaillants de produits d'épicerie élargissent leur offre pour y intégrer des produits cuisinés prêts à consommer et des services de restauration. Pour ce faire et afin d'optimiser les superficies dont ils disposent et d'accroître leurs profits, ils redéplient leurs surfaces alimentaires et exploitent également leurs rayons de produits non alimentaires pour accueillir des produits plus rentables.

De plus, la concurrence accrue dans le secteur de la distribution de détail de produits d'épicerie a conduit les quatre principaux acteurs à se battre pour conserver leur part de marché. Dans ce cadre, pour contrer les discompteurs dont les parts de marché ne cessent de croître, des détaillants comme Asda (Walmart) et Tesco, outre l'accent mis sur leur présence en ligne, élargissent et multiplient leurs lignes de produits discomptés.

Une étude récente sur le marché de la distribution de détail au Royaume-Uni, conduite par le Centre for Retail Research, a lancé un avertissement sur la possible fermeture d'un grand nombre d'épiceries dans les cinq prochaines années dans un contexte d'explosion des achats en ligne. Cependant, les détaillants disposent encore de possibilités pour accroître leur part de marché. Outre le redécoupage prévu des dépenses des consommateurs, il s'agira pour eux de conquérir de nouveaux marchés.

TENDANCES DE L'ÉVOLUTION DE LA CONSOMMATION

La montée en puissance de l'épicerie en ligne, l'ouverture de nouveaux dépanneurs de quartier et l'évolution des habitudes de consommation des clients ont rebattu les cartes et laissé le marché des produits d'épicerie à la croisée des chemins, amenant la majorité des épiceries à reconsidérer leur stratégie à long terme.

Planet Retail note que la popularité croissante de la formule consistant à effectuer les achats de biens de première nécessité en ligne et à compléter ses achats au dépanneur le plus proche constitue un défi pour les hypermarchés situés dans les banlieues et pousse les plus importants à réorganiser leurs canaux de vente afin de mieux prendre en compte l'essor du « cliquez et ramassez » et la chute des ventes de produits non alimentaires.

En outre, les discompteurs ont réussi à susciter l'intérêt des consommateurs britanniques; désormais lorsqu'ils effectuent leurs achats, ils s'attendent à réaliser de bonnes affaires. Ils sont de plus en plus avertis et informés et recherchent désormais le meilleur rapport qualité-prix qu'ils s'attendent à trouver même pour des articles ou des types de produits haut de gamme.

La perception même qu'ont les consommateurs britanniques de la notion de « rapport qualité-prix » a évolué, pour l'essentiel en raison de la récente récession et de l'augmentation du niveau de qualité des marques de distributeur. Les consommateurs ont accepté de bon cœur de passer à des marques à faible prix, souvent dans des gammes



économiques, rassurés de savoir qu'il était malgré tout possible de trouver des produits de grande qualité sous des marques de distributeur. La fidélité aux marques a quelque peu diminué dans un contexte où les consommateurs cherchent à en avoir plus pour leur argent.

CONCLUSION

Les données de Planet Retail indiquent une croissance soutenue des achats en ligne, favorisée par un intérêt de plus en plus marqué des consommateurs séduits par le côté pratique de ce canal de vente, par la multiplication des possibilités de connexion offertes aux clients, notamment grâce à des applications disponibles sur leurs téléphones intelligents, et par une expérience en ligne de plus en plus attrayante. Il n'y a aucun doute que la plupart des détaillants chercheront à profiter de cette tendance.

Au fur et à mesure que les consommateurs britanniques se montreront plus confiants et plus à l'aise lorsqu'ils effectuent leurs achats en ligne, les détaillants du secteur vont chercher à accroître les sommes dépensées par les clients par le truchement des plateformes mobiles et en ligne, tout en s'efforçant de rester visibles et pertinents dans leurs magasins traditionnels. Les détaillants en produits d'épicerie n'auront d'autre choix que de faire évoluer leur logistique en une véritable chaîne d'approvisionnement pour répondre aux exigences de la livraison à domicile ou du ramassage des produits alimentaires achetés sur Internet.

La croissance de l'Internet à large bande, le commerce mobile ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux et des sites de « crowdshopping » (achats collectifs) permettront aux détaillants de mieux connaître leurs clients, et ce faisant, de faire évoluer le paradigme de la carte de fidélité traditionnelle. Simultanément, les clients auront accès à toutes sortes de renseignements sur les détaillants et les produits qu'ils vendent et qu'ils stockent. Une nouvelle dynamique d'achat de produits d'épicerie sera ainsi créée dans le cadre de laquelle les fournisseurs pourront vendre directement à leurs clients.

Enfin, Euromonitor note qu'en ce qui concerne les plateformes de vente au détail en ligne, la tendance à l'automatisation constatée ces dernières années va continuer à se renforcer, en particulier pour le canal des dépanneurs, alors que les détaillants cherchent à réduire les frais généraux et à rationaliser les processus de paiement.

POUR PLUS D'INFORMATION

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du Service des délégués commerciaux au Royaume-Uni**
<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/bureau.jsp?oid=36&cid=114>
- **Trouvez un délégué commercial**
<http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp>

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce marché et sur d'autres marchés, veuillez consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés* qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- www.ats-sea.agr.gc.ca

Pour plus de renseignements sur ANUGA 2015, veuillez communiquer avec :

Ben Berry, directeur adjoint
Stratégie et organisation, salons professionnels
Agriculture et Agroalimentaire Canada
ben.berry@agr.gc.ca



RESSOURCES

Centre for Retail Research : <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>

Euro Stat, 2015 : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics

Euromonitor International, 2014. *Retailing in the U.K.*

Euromonitor International, 2014. *Consumer Lifestyles in the U.K.*

Planet Retail, septembre 2015

The Grocer magazine. <http://www.thegrocer.co.uk/channels/>



Tendances des ventes d'épicerie au détail au Royaume-Uni

Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Karim Zarrouki, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2015).

Crédits photos

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 est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, veuillez vous adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3^e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

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.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution comporte des données tirées du présent document, elle doit aussi comporter une mention de reconnaissance des sources de données précises qui sont indiquées dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document et d'autres services de rapports aux clients du secteur agricole et agroalimentaire sans frais.