

ANALYSE SECTORIELLE

Produits d'épicerie et gourmets au Royaume-Uni

- Villes principales: **Londres**, Birmingham, Glasgow, Manchester, Édimbourg
- Population (M) = **67,1**
- PIB/hab (USD) = **40 394**
- Taux de croissance du **PIB** en 2021 = **7,5 %**
- **Importation de produits transformés et gourmets** au UK en 2022 (€) = **26,7 Mds**
- **Dépendance des importations** sur le secteur agroalimentaire : **50 %**
- **Importation provenant de l'UE** dans le secteur agroalimentaire : **60 %**



Informations générales

- 13 % des emplois du pays sont en agroalimentaire, soit 4,1 M de personnes en 2021
- Chiffre d'affaires du marché alimentaire du pays = 114,5 Mds £
 - avec en tête le segment viande puis confiseries, produits laitiers et oeufs
- Taille du marché des produits gourmets et d'épicerie du pays = 68,5 Mds £
- Marques distributeurs qui ont une place importante et répondent à la demande de produits qualitatifs

Tendances

- Impact économique de la crise sanitaire durable : consommateurs attentifs à leurs dépenses
- Chute de 4,4 % du marché de l'épicerie
- Croissance forte du commerce en ligne et de la e-restauration
 - Innovations technologiques différenciantes : recherche d'optimisation, amélioration de l'expérience client (commande, consommation, paiement)
- Tendance aux produits plus sains, sans viande, sans allergènes et avec compléments alimentaires, renforcée par les enjeux environnementaux
- Soutien à l'approvisionnement local et britannique pour une réduction des kilomètres alimentaires
- Effacement des frontières entre la restauration hors-foyer et le commerce de détail : développement de commerces hybrides
 - Opérateurs cafés/hôtels/restaurants ayant un espace épicerie pour de la vente à emporter et un site internet pour de la vente en ligne (ex : bars à vins)

Concurrence

- Concurrence locale :
 - Développement de lignes de produits gourmets authentiques et qualitatifs
 - « Buy local » populaire, notamment depuis le Brexit
- Concurrence internationale :
 - Consommer étranger et ouvrir l'offre culinaire fait partie de la culture britannique
 - Italie : 1^{er} fournisseur de produits d'épicerie, notamment pâtes et sauces tomate
 - Pays-Bas : import sur les productions industrielles à forte rotation (eaux, sauces, jus de fruits, chocolats et glaces) et les produits innovants (formats nouveaux de snacking, produits santé à base de fruits secs, produits « sans »)

Positionnement de la France

- France : positionnée sur toutes les catégories de produits d'épicerie
- 5^e fournisseur de produits gourmets toutes catégories (derrière Italie, Pays-Bas, Allemagne, Belgique)
- En 2021 :
 - Produits de boulangerie viennoiserie pâtisserie : 1^{er} rang mondial des fournisseurs du Royaume-Uni
 - Produits laitiers, fromage : 2^e rang mondial
 - Épicerie salée (huiles, pâtes, céréales, riz, épices, sauces) : 3^e rang mondial
 - Épicerie sucrée (biscuits, chocolat, miel, confitures, conserves de fruits) : 3^e rang mondial
 - Charcuterie : 10^e rang mondial
- Offre française moins visible sur le segment épicerie car moins bon marketing et packaging que l'offre italienne ou allemande

Opportunités

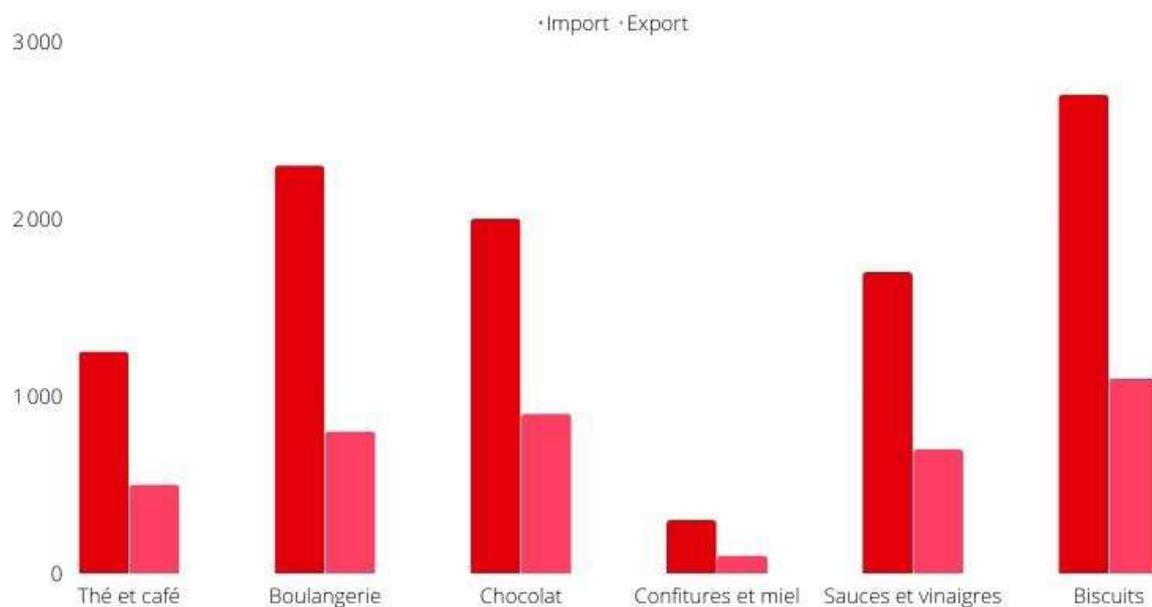
- Recherche de valeur :
 - Produits de proximité, artisanaux et authentiques
 - Qualité et premium avec des prix justifiés, **innovations** : nouveaux goûts, textures, recettes, etc.
- Santé et bien-être :
 - Consommation **éthique et éco-responsable** : régimes végétaliens, labels durables, qualité AOP/IGP, bien-être animal
 - **Marché biologique** = 3 Mds £ (+ 5,2 % en 2021)
 - Allégations fonctionnelles et *clean labelling* :
 - **Plus d'ingrédients locaux**, de fibres végétales, d'ingrédients à grains entiers
 - **Moins d'aliments transformés**, de sucre, de sel, de gras
- Facilité et simplicité :
 - « *Snack Food* » (collations sucrées et salées : biscuits, tortilla, cookies, bretzels, etc.) = 2,7 Mds £ en 2021
 - **Croissance sur les options innovantes**, saines, bio, et surgelées
 - Ingrédients prêts à cuisiner** : prédécoupés, précuits, pré cuisinés, etc.

Clés d'accès

- **Large gamme d'opérateurs** (importateurs, acheteurs et grossistes) ayant leurs **spécificités propres** (qualité, B2B, périmètre géographique, catégorie de produits, etc.)
- Approche du marché longue et nécessitant une **connaissance fine des « décideurs »**
- **Facteurs clefs** :
 - **adaptation aux coutumes locales** (format de portion, packaging, recettes, etc.)
 - rapport qualité/prix
 - constance, **persévérance**, patience
 - *pitcher* efficacement
- **Attention : acheteurs sur-sollicités** donc première approche par email avec vos avantages concurrentiels et un *benchmark* sur des produits déjà référencés par le prospect
- **UK désormais considéré comme un pays tiers à l'UE** :
 - Rétablissement des frontières et des **formalités douanières** afférentes : TVA, certifications, indications géographiques, étiquetage, fiscalité, normes environnementales, sécurité alimentaire, etc.
 - Autonomie réglementaire du pays oblige à connaître **les particularités législatives du secteur**
 - **Prolongation à fin 2023 de la période de grâce** pour la mise en œuvre de contrôles physiques sur les marchandises en provenance de l'UE suite au Brexit
- Niveau de taxation :
 - **Pas de TVA sur les produits alimentaires essentiels** (ex : pâtes, fruits et légumes, etc.)
 - **TVA de 20 %** produits alimentaires non-nécessaires (ex : chocolat)

Pour plus de précisions : <https://www.gov.uk/vat-businesses/vat-rates>

Zoom sur : échanges de produits gourmets et d'épicerie fine 2021 (Mds d'€)



©2023 Business France



Pour aller plus loin :

Procurez-vous les Guides des affaires Business France :

Pour comprendre les spécificités commerciales des différents pays et vous aider à faire les bons choix : de l'information très opérationnelle assortie de conseils précieux. Commandez-les...

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer-tous-les-guides-des-affaires>

Retrouvez toutes les publications Business France en suivant ce lien :

<https://www.businessfrance.fr/export-s-informer>