



MarketOléa

L'HUILE D'OLIVE EN GRANDE-BRETAGNE



Les données traitées dans ce document proviennent en grande partie du suivi des marchés effectué dans le cadre du programme d'opérateurs oléicoles Oléa 2020-2, financé par l'Union Européenne, France Agrimer et l'AFIDOL (organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2009/01).

LE MARCHÉ BRITANNIQUE : GÉNÉRALITÉS



Le Royaume-Uni est composé de quatre marchés distincts : l'Angleterre, le Pays de Galles, l'Écosse et l'Irlande du Nord. Sur les 61 millions d'habitants, plus de 83 % sont concentrés en Angleterre et 89,6 % de la population britannique vit dans des zones urbaines dont 7,5 millions dans le «Grand Londres».

Le Produit Intérieur Brut (PIB) s'élevait, en 2009, à 2,2 billions de dollars US ce qui fait du Royaume-Uni la 3^{ème} puissance européenne derrière l'Allemagne (3,3 billions de \$US) et la France (2,6 billions de \$US).

Le PIB par habitant est lui estimé à 37 238 \$US soit le 7^{ème} rang au niveau européen (derrière notamment le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Autriche, la Suède...).

Le Royaume-Uni est au 5^{ème} rang des grands importateurs mondiaux.

En 2009, la valeur du secteur des aliments et des boissons au Royaume-Uni a atteint 62,5 Milliards de Livres sterling (GBP) (+ 1,8 % par rapport à 2008).

Le secteur des spécialités alimentaires, quant à lui, a représenté 3,9 Milliards de GBP (£) soit 6,2% du secteur. Cette croissance est en partie due au fait d'importants flux migratoires au Royaume-Uni qui ont permis d'introduire sur le marché de nouveaux produits issus de cultures culinaires extrêmement diversifiées. D'autre part, les consommateurs britanniques sont sensibilisés aux produits traditionnels et authentiques ; leur goût tend à la sophistication. Les dépenses par tête et par an sur ce secteur avoisinent les £ 900 (1350 EUR).

Le secteur du commerce de détail est divisé en deux circuits : les ventes au détail qui représentent 70 % du marché et la RHF (restauration hors foyer) qui représente 30 % de la consommation alimentaire, les britanniques étant les européens qui fréquentent le plus les restaurants. Leurs dépenses consacrées à l'alimentation hors domicile se sont développées 2 fois plus vite au cours des années 90 que celles consacrées à l'alimentation à domicile. Les britanniques mangent à l'extérieur plus souvent que leurs voisins européens et même américains, pour une dépense moyenne de £1,224 par personne et par an (1784 €). Les ventes au détail sont réalisées principalement par les quatre leaders (Tesco, Asda, Sainsbury's et Morrisons) qui représentent 75 % du marché, les distributeurs à positionnement différencié, les foods halls des grands magasins, les «convenience stores» et les épiceries fines se partageant le reste du secteur. Le marché spécifique des épiceries fines et des «farm shops» (points de ventes liés à une ferme) est estimé à £ 273,8 M.

LE MARCHÉ DES SPÉCIALITÉS ALIMENTAIRES



La notion de spécialité alimentaire regroupe les produits alimentaires qui ciblent des marchés spécialisés et qui sont vendus à des prix élevés. Ils se différencient du reste du marché par au moins l'un de ces critères :

- un mode de fabrication artisanale et l'exploitation d'une identité régionale
- la qualité des matières premières
- la qualité du produit
- un conditionnement élaboré
- un caractère unique, innovant et exclusif pour se différencier de l'offre locale.

En termes qualitatifs, le marché britannique considère comme spécialités alimentaires, les gammes de produits continentaux (telles que les fromages et les olives) alors qu'en termes quantitatifs, le marché regroupe davantage de gammes, telles que les huiles.

LES GRANDES TENDANCES

Le marché des spécialités alimentaires est le 2^{ème} marché européen après la France avec une augmentation de 30 % en 4 ans et une valeur estimée à 3,9 milliards de Livres sterling (£).

Les consommateurs britanniques ont connu une grande évolution des mentalités vis-à-vis de la cuisine avec un développement :

- de « l'esprit gastronome », des connaissances en matière de cuisine ;
- de la cuisine à domicile avec un intérêt pour des produits « gastronomiques » suite à la crise (baisse de la fréquentation de la restauration hors foyer - RHF) ;
- de l'intérêt pour les produits avec des valeurs éthiques (produits locaux, à faible bilan carbone...), authentiques ;
- de l'attrait pour les produits et modes d'alimentation de toutes origines avec un avantage pour les produits locaux et les produits méditerranéens.

Cette « mutation » s'explique notamment par une grande médiatisation de quelques grands chefs britanniques qui prennent plaisir à partager leur amour de la cuisine (Jamie Oliver, Gordon Ramsay...).

Le marché des spécialités alimentaires est toutefois un marché fortement concurrentiel et qui concerne un secteur très concentré avec quelques grandes enseignes.

Sur ce secteur, la France pâtit aujourd'hui d'une image vieillissante face à des pays importateurs plus agressifs et parfois plus « exotiques » aux yeux des britanniques.

A noter : depuis la crise, l'achat de produits locaux connaît un développement intéressant avec 27 % des consommateurs qui achètent des produits locaux (contre 15 % en 2006) pour soutenir l'économie locale. Il y a une forte implication identitaire dans les produits (drapeau anglais présent sur les emballages). Cette implication s'étend aux produits qui demandent peu de transport et ont peu d'impact sur l'environnement.

L'OFFRE EN PRODUITS DE SPÉCIALITÉ

1 - Les produits locaux

Il existe une forte croissance des produits britanniques régionaux et locaux « locally sourced » avec un approvisionnement dans les

marchés fermiers mais également dans les épiceries fines et en grande distribution (à moindre échelle). Les entreprises productrices sont généralement de petite taille et en zone rurale. Elles bénéficient d'un soutien très actif de l'Etat et d'associations dynamiques dans leur promotion.

2 - Les importations

La France est le 4^{ème} fournisseur de spécialités alimentaires du Royaume-Uni (8,11 % des achats en valeur) après les Pays-Bas, l'Allemagne et l'Irlande. On note une hausse des importations d'huile d'olive (+ 28 %), de confiture & de miels, de thé et de café provenant de France mais une baisse des importations d'olives (-22 %), de sucreries, de salaisons de porc et boulangerie / viennoiserie / pâtisserie.

Ses principaux concurrents, notamment en termes d'image, sont l'Italie et l'Espagne (respectivement 6^{ème} et 10^{ème} fournisseur).

Il existe également une vogue des produits de provenance « exotique » soit rappelant les vacances (ex. Thaïlande) soit les « origines » (ex. Pologne).

A noter : généralement, la marge de l'importateur est d'environ 20 % et celle du distributeur de 40 à 50 %. Les frais de transport sont élevés pour la Grande-Bretagne (ex. Ubifrance : 1 palette Rungis – Londres, coût environ £160).

LES CONSOMMATEURS BRITANNIQUES

Longtemps peu réputé pour la gastronomie, le marché britannique a connu de grandes évolutions. Pour preuve, de nombreux chefs britanniques connaissent une médiatisation grandissante hors de leurs frontières (ex. Jamie Oliver).

Le consommateur a changé et a notamment pris conscience :

- de l'importance d'une alimentation saine, variée et équilibrée pour la santé et la prévention de certaines pathologies
- de sa responsabilité de consommateur avec une montée en puissance de la consommation éthique / responsable avec notamment comme enjeu : l'économie locale, l'impact environnemental et énergétique, les conditions d'élevage & le bien-être animal.

Il est à noter toutefois des disparités régionales avec une propension plus importante à l'achat de spécialités alimentaires et une attention particulière portée à l'alimentation dans les régions où le pouvoir d'achat est le plus important (Londres, Sud-Est et Ecosse).

La demande a ainsi évoluée avec quatre priorités :

- La commodité : le facile à transporter, à cuisiner...
- La santé
- Le choix : du prix, de la marque, du type de produits
- La responsabilité d'entreprise : sensibilité aux thèmes de développement durable, d'écologie et de commerce équitable.

LA DISTRIBUTION

La distribution de détail est un marché qui connaît une croissance ininterrompue depuis 1998 (+ 57 %) et qui représente, en 2009, 146 milliards de livres sterling. Il est divisé en deux secteurs :

- un poids lourd qui représente 93 % du marché : la distribution générale (supermarchés, discounters...)
- un « petit poucet » qui compte pour 7 % du marché : la distribution spécialisée (boucheries, épiceries, ...)

1 - Les grands opérateurs.

Les principaux opérateurs sont Tesco (2 482 magasins), Sainsbury's (872), Morrisons (403) et Asda (376).

Parallèlement, deux canaux de distribution ont différencié leur offre :

- Waitrose et Marks & Spencers qui visent une clientèle à haut revenu en proposant des produits de qualité avec un positionnement différencié
- The Co-Operative et autres magasins indépendants.

L'approvisionnement auprès de producteurs internationaux dans ces chaînes représente environ 7 % de leurs achats globaux. Leur choix se fait principalement sur les **goûts et saveurs**, la **qualité** des ingrédients et la **provenance du produit** et son **authenticité**.

Ils référencent des produits gourmets principalement via leurs marques propres et demandent généralement la certification du BRC (British Retail Consortium) pour ces produits (ce qui peut engendrer des coûts non négligeables).

A noter, l'importance de la vente en ligne *via* les supermarchés.

2 - Les épiceries fines ou « delicatessen »

Il en existe environ 2 000 au Royaume-Uni auxquelles il faut rajouter environ 400 boucheries proposant un espace « spécialités alimentaires ».

Elles commercialisent des produits de niche, à forte valeur ajoutée et haut de gamme qui sont généralement absents de la distribution généraliste (souhait de se démarquer) et dont ils savent parler. 80 % de leurs produits sont d'origine britannique.

Ils recherchent principalement la satisfaction du client en proposant des « petits plus » : originalité des produits, avis d'expert, dégustation, nouvelles saveurs...

3 - Les « Food halls »

Il s'agit des espaces consacrés par les magasins de luxe, type Harrods, à l'alimentation. Ces espaces proposent généralement des **produits**

spécialement sélectionnés, haut voire très haut de gamme, à très forte valeur ajoutée pour une clientèle composée de touristes, d'expatriés et de britanniques aisés. L'exclusivité de distribution y est très souvent exigée et la commercialisation se fait généralement sous marque distributeur.

Environ 21 % des produits qui y sont proposés sont importés (79 % de produits britanniques).

Ce sont des lieux qui apportent une belle image avec une notoriété pouvant aller au-delà des frontières du Royaume mais les volumes sont faibles.

4 - Les Farmers Markets et Farm Shops

Ce sont des marchés fermiers et des magasins fermiers. Ils se sont beaucoup développés ces dernières années et on en compte environ 800 aujourd'hui. C'est un secteur en croissance qui met en avant la faible distance parcourue par les produits, leur qualité, leur traçabilité et un bon rapport qualité – prix.

Ils proposent environ 80 % de produits locaux ou régionaux et 6 % de produits importés.

5 - La Restauration Hors Foyer (RHF)

C'est un secteur de consommation très important au Royaume-Uni avec des habitudes très ancrées : les britanniques prennent 1 repas sur 3 en dehors de leur foyer (contre 1 sur 7 en France). Il a été fortement touché par la crise avec une diminution du nombre de repas pris à l'extérieur mais (les habitudes étant là !) des signes de reprises se font sentir depuis fin 2010 avec toutefois des consommateurs moins aventureux.

La RHF est fortement dominée par la restauration commerciale avec des chaînes de restauration rapide très dynamiques et un développement de Gastropubs (mix entre le pub et le restaurant). Avec les JO de 2012 et le développement du « Tourism shopping » (tourisme lié aux soldes), c'est un secteur qui offre des perspectives intéressantes.

RECOMMANDATIONS UBIFRANCE POUR LES PRODUITS DE SPÉCIALITÉS ALIMENTAIRES :

- Le marché britannique est ouvert aux produits innovants et différenciés. Il mise sur la qualité et l'authenticité.
- Il y a un atout à jouer en matière d'empreinte carbone, la France étant le pays le plus proche géographiquement et les transports se faisant principalement par voie terrestre.
- **Importance de la communication et de la promotion** : la participation à des salons avec des partenaires commerciaux, des plaquettes et documents commerciaux en anglais, l'envoi d'échantillons, l'investissement dans des opérations promotionnelles vers le consommateur final et les intermédiaires sont des actions incontournables.
- Importance d'un investissement dans un packaging attrayant et relayant les valeurs du produit.
- **Pour les petites entreprises, intérêt de se regrouper** : commercial export commun, gestion collective du transport...

LE MARCHÉ BRITANNIQUE DE L'HUILE D'OLIVE

TENDANCES GÉNÉRALES

Le marché total global des huiles et matières grasses au Royaume-Uni est estimé pour 2009 à 1,48 Milliard de GBP pour la distribution de détail (étude Euromonitor - décembre 2009) ; soit + 6% par rapport à 2008 (+3% en volume ; soit 629 680 tonnes).

Sur le marché des huiles végétales, qui équivaut à un peu plus de 300 millions de GBP en 2009, ce sont les huiles d'olive qui dominent le marché avec des ventes en valeur équivalentes à 163 millions de GBP (soit 57% des ventes d'huiles), suivies des huiles végétales de type pépins de raisins, avocat, arachide (...) (33%) et de l'huile de tournesol (6%), qui commence à bénéficier de la promotion des bénéfices santé mis en avant par les producteurs. Cependant, en volume, la part de marché des huiles d'olive ne représente que 18% du secteur.

Le secteur n'a pas évolué de la même manière selon la région et le réseau de distribution. En effet, malgré la crise, les ventes en épiceries fines dans la région de Londres ont suivi la tendance globale et maintenu une forte croissance sur l'année 2009. Dans d'autres régions, les ventes ont été mitigées avec une très faible activité en début d'année 2009 et un décollage des ventes sur le quatrième trimestre, et pour d'autres régions encore (Herdfordshire par exemple), certaines épiceries fines ont dû procéder à des déréférencements, du fait de la perte d'activité sur ce produit.

EN QUELQUES CHIFFRES

Volumes vendus

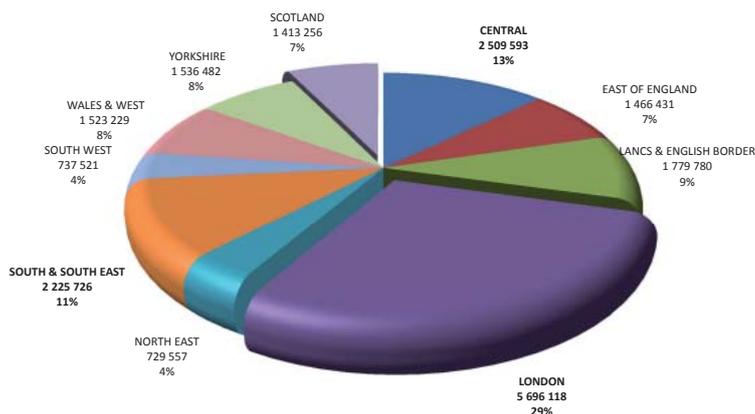
Plus de 35 millions de litres d'huiles d'olive (32 000 tonnes environ)

ont été commercialisés en 2010, pour un marché en valeur de 170 M€, soit une augmentation de 2 738 528 litres (2 500 tonnes) par rapport à l'année précédente. Londres représente un tiers de la consommation des huiles d'olive toutes huiles d'olive confondues (vierge extra, aromatisées, mélanges, ...).

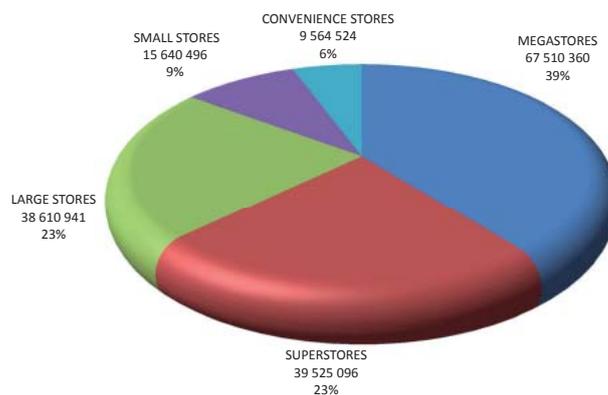
Au sein du marché, l'huile d'olive vierge extra représente plus de 54 % avec plus de 19 millions de litres commercialisés en 2010. Les huiles d'olive représentent environ 10 millions de litres (9 158 tonnes), le reste étant des huiles d'olive aromatisées (citron, basilic...)

Les régions de vente les plus importantes pour l'huile d'olive vierge extra sont Londres (5 Ml soit près du quart de la consommation totale), le Centre (2,5 Ml) et le Sud / Sud-Est (2,2 Ml).

Répartition des ventes d'huiles d'olives vierges extra par région (2010 - données Nielsen - en litres - graph. AParis/Afidol)



Répartition des ventes d'huiles d'olives par circuits (2010 - données Nielsen - en € - graph. AParis/Afidol)



PERCEPTION DU PRODUIT



L'huile d'olive est perçue par les britanniques comme l'une des meilleures huiles pour la santé. Cette huile est aussi fortement associée au régime méditerranéen vers lequel souhaitent s'orienter les consommateurs britanniques.

Cependant, dans l'esprit du consommateur britannique, la diète méditerranéenne est associée précisément à l'Espagne et l'Italie, et exclut la France, plutôt perçue comme le pays de la gastronomie et des plats de spécialités, mais sans spécificité méditerranéenne particulière.

PRÉCONISATIONS DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE MENÉE PAR UBIFRANCE POUR L'AFIDOL

- Regrouper des producteurs français pour offrir une plus grande agressivité commerciale face à l'Italie et l'Espagne
- Positionner une offre sur le segment « ultra premium » (haut de gamme / très haut de gamme)
- Proposer une gamme de différents saveurs et notamment des huiles « légères », « douces »
- Proposer un packaging faisant référence à l'authenticité voire une image rustique
- Développer une offre d'huile d'olive aromatisée avec des nouvelles saveurs et recettes originales
- Privilégier le circuit des épicerie fines, « creuser » également le secteur des sociétés spécialisées dans les coffrets cadeaux
- Prospector sur des régions limitées et notamment Londres et sa couronne
- Recourir à un importateur / grossiste ou un agent
- Communiquer sur la cuisine et les usages, sur les certifications (AOP), faire déguster, proposer des promotions et offres diverses (échantillons, association à une personnalité locale...)
- Etre présent sur le salon Speciality & Fine Food Fair et éventuellement sur Food & Drink Expo.

Sources

- Ubifrance - «Le marché de l'huile d'olive au Royaume-Uni» - étude stratégique AFIDOL 2010
- Ubifrance - Guide «le marché des spécialistes alimentaires au Royaume-Uni» - octobre 2007 et février 2011
- Chambre de commerce française de Grande-Bretagne - «L'agro-alimentaire : une valeur sûre au Royaume-Uni» - avril 2009
- Données marché huile d'olive - Nielsen

www.huilesetolives.fr / www.afidol.org



Association Française Interprofessionnelle De l'Olive - AFIDOL - Maison des Agriculteurs 22 av. Henri Pontier 13626 AIX-EN-PROVENCE
Standard - administration générale - comptabilité : 04 42 23 01 92 / aix@afidol.org
Economie - communication : 04 75 26 90 92 / nyons@afidol.org

Etudes et suivi des marchés financés par l'Union Européenne, France Agrimer et l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive dans le cadre du règlement européen CE n° 867/2008 de la Commission du 3 septembre 2008. L'AFIDOL est une organisation d'opérateurs oléicoles agréée sous le n° OPEO 2009/01.



Rhône-Alpes

