



Embassy of Belgium



Wallonia Trade & Investment
Office

ÉTUDE : LE MARCHÉ DU CHOCOLAT AU ROYAUME-UNI

Par le bureau de l'AWEx à Birmingham

En collaboration avec le bureau de l'AWEx à Londres

Embassy of Belgium
Wallonia Trade & Investment Office
The White House
111 New Street
Birmingham B2 4EU

Tel.: +44 (0) 121-616 1962
Fax: +44 (0) 121-632 5471
birmingham@awex.co.uk
www.awex.be
www.wallonia.be

Table des matières

I. Le marché du chocolat au Royaume-Uni	5
II. La consommation.....	6
Les habitudes de consommation.....	6
Les nouvelles tendances	7
Le chocolat <i>premium</i>	7
Le chocolat bio (<i>organic</i>).....	7
Le chocolat issu du commerce équitable (<i>Fair Trade</i>)	7
III. La production.....	8
Clubs.....	9
British 'bean to bar' makers	9
British independent chocolatiers	10
Les grands noms.....	11
IV. La distribution au Royaume-Uni	15
La grande distribution.....	15
Les centres commerciaux.....	21
Les grands magasins (<i>department stores</i>).....	21
La petite distribution	26
Les chocolatiers et épicerie fines	26
Les restaurants et hôtels.....	26
V. L'exportation	27
Les coûts à l'exportation.....	27
VI. La réglementation	30
Normes de Gestion de la Qualité	30
Les règles d'emballage et d'étiquetage au Royaume-Uni.....	30
L'emballage	30
Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes.....	30
Les unités de mesures autorisées	30
Le marquage d'origine	31

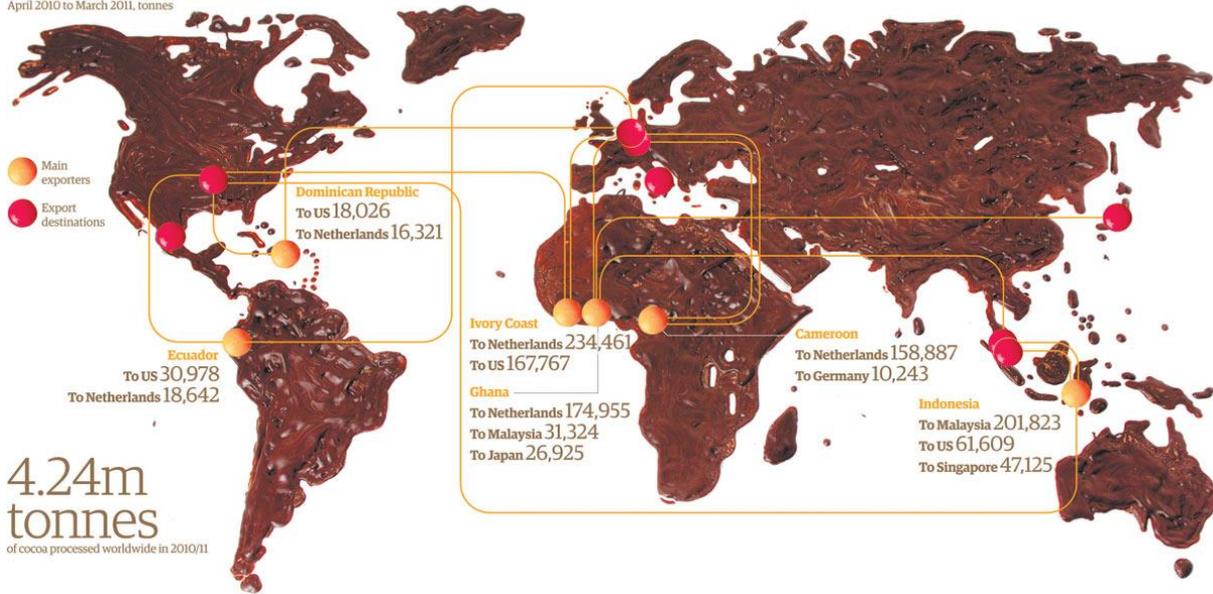
La réglementation concernant l'étiquetage	31
Les réglementations spécifiques	31
VII. Salons et évènements.....	32
VIII. Associations.....	35
IX. Annexes.....	36
X. Bibliographie	37

The world of chocolate



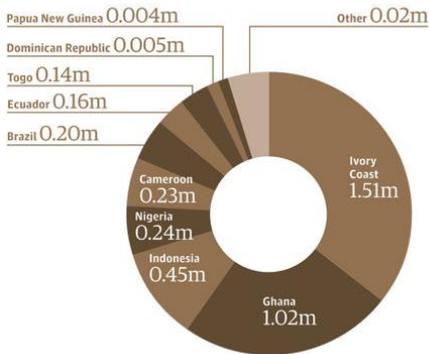
Major trade flows of cocoa beans

April 2010 to March 2011, tonnes



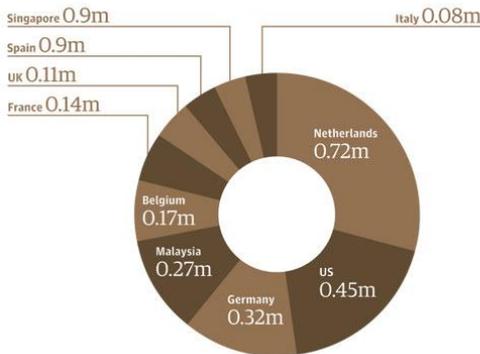
The world's cocoa bean producers

Million tonnes, 2010/11



The world's top cocoa importers

Million tonnes, 2010/11



The prices of cocoa beans

US cents per lb



SOURCE: INTERNATIONAL COCOA ORGANISATION

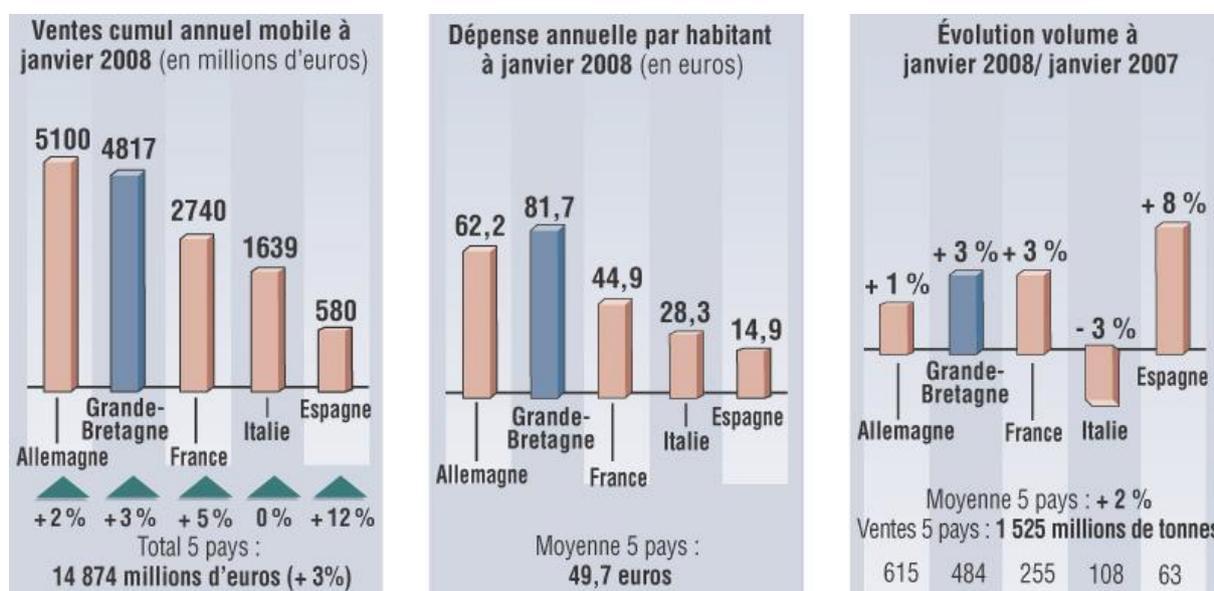
GUARDIAN GRAPHIC

Cette étude a pour objectif de dresser un aperçu du marché du chocolat au Royaume-Uni, ses acteurs, ses tendances, ses opportunités et la manière de l'aborder.

I. Le marché du chocolat au Royaume-Uni

En 2015, le Royaume-Uni était le troisième plus grand consommateur de chocolat en Europe (après l'Allemagne et la Suisse), et le 7^{ème} au niveau mondial. Notons par ailleurs que 40% de la production mondiale de chocolat est consommée en Europe.

Selon le Syndicat du Chocolat en France¹, sur une année, un britannique consomme en moyenne 8,86 kg de chocolat (contre 7,54 kg pour les consommateurs belges) et dépense plus de £100 (l'un des budgets les plus élevés d'Europe). Ceci est probablement dû au fait qu'il est plutôt vu comme un produit de fête (et de luxe).



(e-marketing.fr, 2008)

Même si, comme les allemands, les britanniques aiment surtout le chocolat onctueux (chocolat au lait), épais et très sucré, le chocolat belge possède une place de choix sur ce marché, notamment dans l'industrie haut de gamme, voire du luxe. Cependant, aucune appellation d'origine contrôlée n'existe pour le « chocolat belge ». Cela implique que n'importe quel producteur peut utiliser cette dénomination bien que rien ne lie son chocolat, dit belge, à la Belgique. Cette notion de « chocolat belge » s'applique à sa provenance, son producteur et la manière dont il a été produit. Il appartient donc à l'exportateur de mettre en place une stratégie marketing afin de mettre en valeur la renommée du véritable Chocolat

¹ Syndicat du Chocolat : <http://www.alliance7.com/syndicat-du-chocolat/>

Belge. Une mention « *Belgian Chocolate* » et/ou le drapeau de la Belgique sont donc des éléments presque indispensables.

II. La consommation

Les habitudes de consommation

Le secteur agroalimentaire du Royaume-Uni est un marché important avec une population de plus de 60 millions d'habitants (et donc autant de consommateurs potentiels). Le consommateur britannique prenant moins de temps pour cuisiner, il recherche des produits variés et déjà préparés. Cette tendance est d'autant plus marquée dans les grandes villes (Londres, Birmingham, Manchester, etc.).

Concernant les habitudes de consommation, de récentes recherches ont révélé que 8 millions de consommateurs britanniques mangent du chocolat tous les jours.

Les chiffres publiés par le groupe de recherche Mintel (<http://fr.mintel.com/>) montrent que 17% des consommateurs britanniques mangent du chocolat de quatre à six fois par semaine, avec seulement 5% qui n'en mange jamais. Près d'un quart des consommateurs de 25-34 ans mange du chocolat tous les jours. De plus, 66% du chocolat est consommé entre les repas, dont 22% entre 20 heures et minuit.

Le **chocolat au lait** est de loin le chocolat préféré des britanniques, mangé par les trois quarts (73%) des consommateurs. Le chocolat fourré, qui inclut par exemple le caramel, est également populaire et mangé par près de la moitié (49%) des consommateurs.

Le **chocolat noir** reste un choix relativement de niche, selon Mintel, mangé par moins de deux consommateurs sur cinq (37%), tout comme le **chocolat blanc** (30%). Le Royaume-Uni fait cependant partie des trois plus grands consommateurs de chocolat blanc avec le Brésil et les Etats-Unis. Des saveurs comme l'orange, les fruits secs (noix, raisins secs, etc.) ou le gingembre par exemple, sont appréciés par 47% des britanniques. Outre cela, ils raffolent également du *fudge* : une confiserie réalisée avec du beurre, du sucre, du lait et généralement parfumée avec du chocolat ou de la vanille, bien que l'on puisse retrouver de nombreuses autres saveurs.

En termes de fréquence de consommation globale, il y'a peu de différence entre les sexes (16% pour hommes contre 15% pour les femmes). Cependant, quand il s'agit des tablettes (ou blocs) de chocolat, les préférences sont clairement différentes. Les femmes ont tendance à manger des tablettes parfumées (50% contre 44% pour les hommes), alors que les hommes préfèrent les tablettes au chocolat blanc (32% contre 27% pour les femmes).

Le groupe de recherche a également révélé que les Londoniens ont tendance à consommer du chocolat tous les jours, avec 26% des consommateurs de cette ville en consommant effectivement au quotidien. En comparaison, ils ne sont que 12% dans le sud-est et l'est de l'Anglia, 16% dans le sud-ouest et au Pays de Galles, 15% dans l'est et l'ouest

des Midlands, 15% dans le nord-ouest, 11% dans le Yorkshire et le Humberside et 17% dans le nord et l'Écosse.

Richard Ford, *Senior Analyst Food & Drink* chez Mintel, dit d'ailleurs : *“From the Aztecs to Willie Wonka, in both fact and fiction, cocoa and chocolate have held a special place in people’s hearts throughout the centuries. That’s no less so today - demonstrated by the fact that just a small minority of Brits say they never eat chocolate. Its status as a personal treat remains an ingrained part of consumers’ diets, despite the recent focus on the role of foods high in fat and sugar in the nation’s weight gain.”*

En outre, l'analyse de Mintel montre une croissance de 120% du nombre de nouveaux produits lancés portant une revendication éthique, comme la certification *Fair Trade*, entre 2012 et 2013. Dans l'ensemble, sur tous les nouveaux produits lancés, la part de ces produits a augmenté à 17% en 2013 alors qu'elle n'était que de 4% en 2010.

Les nouvelles tendances

Le chocolat *premium*

Le chocolat dit « premium », dont les ventes ont augmenté de 20% en 2009 au Royaume-Uni est perçu comme le chocolat de luxe par excellence. Le chocolat peut être défini comme « premium » selon ses ingrédients, son packaging et son prix. Bref, selon son positionnement sur le marché. Différentes sous-catégories existent afin de classer au mieux le produit.

Le chocolat bio (*organic*)

Les produits bios bénéficient déjà d'une place importante sur le marché anglais. En effet, l'Angleterre, les États-Unis, la France et l'Allemagne se partagent la moitié de leur production. Les Anglais, de plus en plus soucieux de leur santé, essaient de consommer sainement. Les produits biologiques, dont le chocolat, sont donc sur le point de devenir une habitude de consommation.

Le chocolat issu du commerce équitable (*Fair Trade*)

Une tendance à la hausse pour le chocolat « équitable » se remarque. Londres étant la capitale mondiale du Commerce Équitable, ces produits sont populaires et il est aisé de s'en procurer.

III. La production

Un article du Telegraph paru en octobre 2015 illustre de l'une des plus belle manière l'état actuel de la production du chocolat au Royaume-Uni.

Chocolate week: why British producers are top of the chocs (The Telegraph, Andrew Baker, 2015)

Not so long ago, a celebration of British chocolate would have been a brief affair. With the exception of a handful of trailblazers, the British chocolate market was dominated by the mass-market, the mass-produced and the massively bland: it was [Dairy Milk](#) or [Bournville](#) all year, with a Terry's Chocolate Orange thrown in for seasonal variety.

What a transformation there has been. [Chocolate Week](#), which starts on Monday, crams every day with tastings, demonstrations, themed meals and teach-ins that showcase the work of more than 100 chocolatiers from all over the country, while the [Chocolate Show](#) at the end of the week emphasises London's increasingly influential position on the international chocolate scene.

This change has been driven not by a shift in tactics from the corporate behemoths, but by an upsurge of enthusiasm from the consuming public as chocolate fans become chocolate producers and a coterie of friends becomes a diverse and thriving industry.

[Duffy Sheardown](#), who makes bars with a global reputation in basic premises in Cleethorpes in Lincolnshire, is the archetype of the British fan-turned-manufacturer. But many others are following in his footsteps, often employing the same basic techniques: seeking out small quantities of high-quality cocoa beans from individual growers abroad, and then processing and transforming them into bars on a small scale in Britain. Duffy's beautifully crafted bars using beans from individual growers in central and South America have won multiple gold awards from British and international juries. Inspired by his example, artisan British producers are experimenting with new techniques such as barely treated "raw" chocolate and new additions such as sourdough crumb and citrus essential oils.

In the United States, the artisan "bean-to-bar" scene is immense, with more than 500 grass-roots producers seducing customers away from the giant Hershey. "In Britain the situation is different, in a good way," says Spencer Hyman, founder of [Cocoa Runners](#), a British subscription club and distributor for bars from all over the world. "We have the giant, Cadbury, and we have the individual artisan makers. But we also have larger companies dedicated to good-quality chocolate at reasonable prices, to bring them on board."

Green & Black's serves a useful role here. It may be owned these days by Mondelez/Kraft, but it makes the notion of better-quality chocolate at a reasonable price available to a wider audience.

[Hotel Chocolat](#) is better still – although HC has become a big company too, with getting on for 1,000 employees and 100 shops, co-founder and boss Angus Thirlwell keeps his creation close to his cocoa-enthusiast roots, proudly [growing its own beans in St Lucia](#) and championing small growers elsewhere.

The filled, “box of chocs”-type chocolate is another area where British artisan producers are forging ahead. While stalwarts such as [Prestat](#) (suppliers to the Royal household) and Rococo reinvent themselves for new audiences, exciting new producers pop up all over. The charismatic, ginger-bearded Paul A Young now has four smart boutiques and is a constant feature at tastings and conventions, while innovative and artistic chocolatiers such as Aneesh Popat, Scotland's Iain Burnett and the indulgent Marc Demarquette compete for attention.

Both bars and filled chocolates are hotbeds of competition, and it is in competition that the best newcomers make their mark. [The Academy of Chocolate](#) has seen ever-increasing numbers of artisan makers seeking its mark of approval, while the Great British Savoury Chocolate Challenge is scooping many attention and high-quality entrants with an impressive prize fund, blue-chip backers and television coverage. Last year's winner was “Highland Chocolatier” Burnett with his salted raspberry and capsicum velvet truffle.

All of this is good news for chocolate fans – and for chocolate fans who dream of becoming chocolate makers.

Clubs

Particularité au Royaume-Uni, ce marché dispose de plusieurs « Clubs » d'amateurs fonctionnant exactement comme pour le vin, le whisky, etc.

[Hotel Chocolat](#): 100,000 members receive a selection of their choice every month for £22.95 (Angus Thirlwell & Peter Harris).

[Cocoa Runners](#): four bars a month from around the world, £18.95.

British 'bean to bar' makers

Les producteurs de qualité ne manquent pas non plus au Royaume-Uni, parmi les plus réputés, citons par exemple :

[Duffy's](#): world-renowned single-origin bars from Cleethorpes.

[Willie's](#): ethically immaculate little bars, now also in Waitrose and Caffè Nero.

[Forever Cacao](#): impeccably sourced, minimally processed “raw” bars from Wales, the purists' favourite.

[Pump Street Chocolate](#): Suffolk newcomers with great technique; its sourdough crumb and sea salt bar is amazing.

[Chocolarder](#): the pride of Cornwall – small batches of imaginative flavour.

[Lucocoa](#): this London bean-to-bar set-up approaching its first anniversary makes chocolate free from sugar and artificial sweeteners.

[Damson](#): blogger Dom Ramsey's dream comes true – great little bars.

British independent chocolatiers

Sans oublier les nouveaux acteurs, indépendants, et souvent de très haut niveau, qui rivalisent féroce­ment avec la concurrence nationale (et internationale) :

[Paul A Young](#): London's master of the filled choc produces sophisticated and wacky combinations; also has a subscription-tasting club.

[Amelia Rope](#): widely travelled queen of flavour makes elegant bars, now also moreish truffles.

Iain Burnett, aka [The Highland Chocolatier](#): award-winning Perthshire craftsman justly famed for subtle flavouring and elegant finishes.

[Rococo](#): beautiful bars (especially the Grenadan) and elegant filled chocs from the London legend (Chantal Coady).

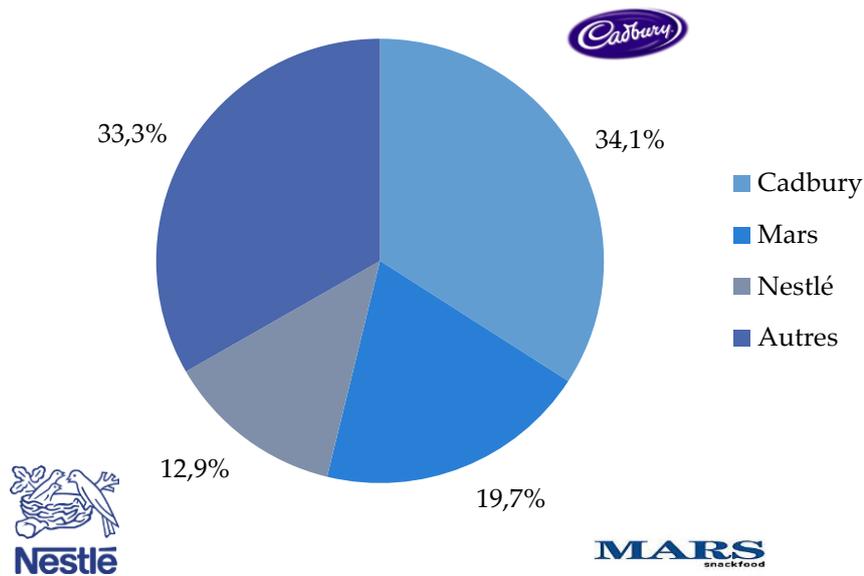
[Chococo](#): lovely, witty, ethically immaculate chocs from Dorset (Claire and Andy Burnet).

[Chocolate Tree](#): wonderful Edinburgh makers of bean-to-bar, filled chocs, hot chocs... all kinds of loveliness.

[The Chocolate Society](#), [Demarquette](#), [L'Artisan du Chocolat](#), [Cocomaya](#), [Chocolat Chocolat](#), [La Maison du Chocolat](#), [Hope & Greenwood](#), [Marcolini](#), etc.

Les grands noms

Malgré tout, le marché de la grande distribution (hypermarchés, supermarchés, *discounters*, etc.) est dominé par trois producteurs. Ils contrôlent plus de 70% du marché britannique de la production de confiserie : Cadbury, Mars et Nestlé.



Cadbury

Cadbury (<http://www.cadbury.co.uk/>) est une entreprise anglaise de production de confiseries appartenant à Kraft Foods (2010-2012) et puis Mondelez International. Fondée en 1824 à Birmingham, Cadbury est aujourd'hui encore et toujours le leader du chocolat sur le marché britannique, notamment grâce à son célèbre *Dairy Milk* (chocolat au lait)², *Crème Egg*, *Roses*, et bien d'autres. Il est la deuxième plus grande marque de confiserie au monde après Wrigley's (Mars). Son siège est situé à Uxbridge, Grand Londres et opère dans plus de cinquante pays dans le monde entier (Etats-Unis, Irlande, Canada, Nouvelle-Zélande, Australie, Inde, etc.).

² En 2015, *Dairy Milk* a été classé la meilleure vente de barre de chocolat au Royaume-Uni. (Wales Online, The Taste Team, 2014)

Mars

Mars Incorporated (<http://www.mars.com/>) est un groupe agroalimentaire américain qui est implanté dans une centaine de pays et a un chiffre d'affaires annuel de plus de 30 milliards de dollars. Le siège social est basé à McLean en Virginie aux États-Unis. La société a la particularité d'être entièrement détenue par la famille Mars. La division européenne, connue sous le nom de Mars Europe, a son siège social à Bruxelles (Belgique) et à Veghel (Pays-Bas).

Les principales marques mondiales du groupe Mars en confiseries sont : M&M's, Mars, Milky Way, Snickers, Twix, Dove, Bounty, Celebrations, Skittles et Balisto.

En 2007, elle a repositionné ses tablettes de chocolat Galaxy afin de profiter de la demande pour les chocolats de luxe et plus sains et à récemment revu la recette de ses confiseries Mars et Twix afin qu'elles contiennent moins de graisses.

En 2009, Mars renforce son engagement dans le développement durable du cacao en annonçant une collaboration avec l'ONG *Rainforest Alliance*³.

Le 21 septembre 2010, Mars Inc. rejoint *The Sustainability Consortium*⁴.

En dépit de sa réserve passée, le groupe Mars a développé une réputation selon laquelle ses principaux marchés sont un excellent terrain de formation des dirigeants. Au Royaume-Uni, par exemple, la plupart des PDG de grandes sociétés tiennent leur professionnalisme de leur passage chez Mars Inc. Récemment la compagnie a modifié en tant qu'employeur son sigle en « *Mars - The Ultimate Business School* ».

Nestlé

Nestlé est une entreprise suisse, et l'un des principaux acteurs de l'agroalimentaire dans le monde. Elle est la première entreprise agroalimentaire du monde en 2013. Son siège social est situé à Vevey en Suisse. Son chiffre d'affaires consolidé de 2011 la porte au 49e rang mondial des plus grandes entreprises. Elle est cotée au SIX Swiss Exchange.

Parmi les principales marques mondiales du groupe Nestlé en confiseries on peut citer : Aero, After Eight, Kit Kat, Lion, Quality Street, Rolo, Smarties, etc.

Nestlé's factory in York is the birthplace of a number of internationally recognised iconic British confectionery brands. Kit Kat, Polo, Aero, Yorkie are all developed in York and can now be enjoyed by consumers all over the world!

³ *Rainforest Alliance*: <http://www.rainforest-alliance.org/fr>

⁴ *The Sustainability Consortium*: <https://www.sustainabilityconsortium.org/>

The Nestlé York site is one of the world's largest confectionery manufacturing plants and makes more than one billion Kit Kats and 200 million Aero bars each year.

In the last six years the York site has received over £50 million investment, creating the best in class manufacturing facility fit for competitive production for both the UK and overseas markets.

More than 17% of annual confectionery production made at the site is exported to over 70 countries across all continents.

In 2014, a total of 26,600 tonnes of confectionery was exported to approximately 70 markets across all continents. The top markets include Germany, Italy, Canada and the Travel Retail channel.

Duke of Delhi

Siblings Asif and Nasrin started Duke of Delhi in 2012. Initially selling their creations at their local community market in Wallington, Duke of Delhi now exports to eight countries across the world with exports accounting for 50% of their sales.

Inspired by their love of Indian Nankhatai biscuits, or semolina biscuits, from their childhood, Asif and Nasrin embarked on a journey that would see this humble biscuit take on new and exciting flavours.

In addition to biscuits, they began to create Bombay Mix chocolate bars and innovative Bombay mixes with orange, honeycomb and chocolate. The Duke of Delhi currently exports to seven countries including Kenya, Uganda, Thailand, Kuwait, Abu Dhabi, Australia, France and Sweden, and is looking to export to Malaysia, Germany and Dubai in the near future.



Asif Walli, Co-founder of Duke of Delhi said:

“When we started selling our biscuits, we didn't envisage that we would be exporting to eight countries across the globe within three years. Currently we only export our chocolate bars, but we will also be exporting our Bombay mixes within the next few months which I hope will boost our exports even further.”

Louis Barnett Chocolates Ltd

Master Chocolatier Louis Barnett began making chocolates under his first brand and company Chokolit at the age of 12. Now aged 22 Louis is an internationally recognised entrepreneur and Callebaut World Chocolate Ambassador who is exporting his products across the globe.

In 2013, Louis rebranded his business as 'Louis Barnett Chocolates' in a move to increase his appeal in international markets and to build his personal global profile.

Louis Barnett Chocolates are produced using high-quality ingredients blended in Louis own bespoke recipes such as white chocolate with cola and milk chocolate with honeycomb, sea salt and black pepper.

The company sources its cocoa beans from all around the world with the help of world-leading suppliers who are at the forefront of technology in the chocolate industry.

"Our export markets have been increasing rapidly and we see it as a fundamental part of our business activity for 2015 and crucial for business growth. We are reaching more customers in more countries and are always looking for new markets in which our truly innovative and exciting brand can flourish."

The company has now added an exciting range of Truffles and artisan Snack bars to the range and these have been a hit with new markets and customers alike.



IV. La distribution au Royaume-Uni

Le secteur de la distribution au Royaume-Uni est incontournable et se positionne au 3^{ème} rang mondial derrière les Etats-Unis et le Japon.

Le commerce de détail est l'un des segments les plus importants de l'économie britannique, contribuant à 5% du PIB et à plus de 18 milliards GBP de taxes, soit près de 30% de l'ensemble des recettes fiscales du pays. Le secteur de la distribution au Royaume-Uni couvre tous les types d'entreprises, des grandes chaînes et des grands magasins, aux vendeurs indépendants et aux magasins virtuels. En 2015, le secteur emploie plus de 10% de la population active au Royaume-Uni, ce qui en fait le premier employeur privé de Grande-Bretagne. Les ventes du secteur de vente au détail ont été estimées à plus de 300 milliards d'EUR en 2014, soit une légère hausse par rapport à 2013.

Le Royaume-Uni est à l'avant-garde du shopping multicanal. Il y a 250.000 vendeurs en ligne en Grande-Bretagne qui exportent davantage que le reste des e-commerçants en Europe réunis. Les consommateurs britanniques dépensent plus en ligne par habitant que tout autre pays.

Le secteur de la vente au détail au Royaume-Uni devrait croître de 2% sur l'année 2015. Les dépenses alimentaires ont augmenté de 16 milliards EUR entre 2009 et 2014. Le secteur de l'alimentation au Royaume-Uni est dominé par 4 sociétés : Tesco, Asda, Sainsbury's et Morrison's. Ces 4 marques ont disposé d'une part de marché combinée de 76% en 2014.

L'organisme de la vente au détail est le British Retail Consortium (BRC)⁵.

La grande distribution

La distribution au Royaume-Uni est clairement dominée par les grands groupes : 72% du commerce de détail est réalisé par des entreprises de plus de 250 salariés contre 37% en France, 54% en Allemagne ou 27% en Italie. (Eurostat 2008)

La distribution alimentaire britannique, quant à elle, représente 46% du chiffre d'affaires total du secteur de la distribution au Royaume-Uni avec environ 97 000 magasins. Les « *Big Four* » (Asda, Morrisons, Sainsbury's et Tesco) contrôlent le secteur à hauteur de 70% des ventes totales. Notez cependant que les enseignes « *discounters* » ont vu leur part de marché doubler ces dernières années pour atteindre 6% des ventes alimentaires en 2011.

⁵ British Retail Consortium (BRC) : <http://www.brc.org.uk/>

La liste des enseignes de la grande distribution au Royaume-Uni peut être longue, voire très longue. Pour information, les voici classées par catégories de taille, des plus grandes au plus petites :

- Hypermarchés : **Asda** (Walmart), **Morrisons**, **Sainsbury's**, **Tesco** ;
- Supermarchés : Booths, Bell's Stores, Centra, **The Co-operative Food**, Costco, Dunnes Stores, Farmfoods, Iceland, Lidl, Londis (Musgrave Group), Mally Market, **Marks & Spencer**, Shoprite, Somerfield, **Waitrose** (John Lewis Partnership), Whole Foods Market ;
- Discounters : 99p Stores, Aldi (Aldi Sud GmbH), B&M (B&M Retail Ltd.), Home Bargains, Kwik Save, Lidl (Lidl Stiftung & Co. KG), Poundland, Poundstretcher, Quality Save ;
- Petits supermarchés de proximité : Best-One, Budgens (Musgrave Group), The Co-operative Food, Costcutter (Bibby Line Group), Happy Shopper, Jones Convenience Stores, Londis, Mace, McColl's, Nisa-Today's, Premier Stores, Spar.

Vous trouverez ci-dessous une sélection des enseignes de la distribution alimentaire avec une description de leur profil et de leur positionnement ainsi que des marques de chocolat proposées dans leurs rayons.

Tesco

Tesco (<http://www.tescopl.com/>) c'est le 1^{er} groupe de distribution au Royaume-Uni (1878 magasins) et le 3^{ème} groupe au niveau mondial. Son activité tourne autour de trois pôles : la distribution au Royaume-Uni, la distribution à l'international et les services financiers.

Tesco est donc un groupe de distribution international basé principalement au Royaume-Uni, en Irlande, en Europe de l'Est et en Asie. Avec 1878 points de vente (enseignes Tesco Extra, Tesco Superstore, T&S, Tesco Metro et Tesco Express), Tesco est présent dans la distribution alimentaire et non-alimentaire. Elle est également présente en ligne via son e-shop (<http://www.tesco.com/>).

Tesco est cotée à la London Stock Exchange (bourse de Londres) et est un constituant de l'indice FTSE 100. Elle avait une capitalisation boursière d'environ 18,1 milliards GBP le 22 avril 2015, la 28^{ème} plus grande société listée.

Produits	Marques	Prix
Tablettes de chocolat noir, au lait, blanc, fourré, etc. (100-360g)	Cadbury, Galaxy, Green & Black's Organic, Lindt, Milka, Nestlé, Niederegger, Tesco	£0,30-3,50
Boîtes, coffrets et cadeaux (42-750g)	After Eight, Anthon Berg, Bassetts, Bendick's, Black Magic, Celebrations, Chokablok, Dairy, Elizabeth Shaw, Ferrero, Green & Black's Organic, GuyLian ,	£0,50-20,00

Sachets et pochettes (30-300g)	Kinder, Lindt, Lily O'Brien, Lir, Maltesers, Merryteaser, Monty Bojangles, M&M's, Nestlé, Quality Street, Reeses, Terry, Tesco, Thorntons, Toblerone, Toffifee	
	Aero, Cadbury, Daim, Galaxy, Kinder, Maltesers, Mars, Milkybar, Minstrels, M&M's, Munchies, Nestlé, Paynes Poppets, Quality Street, Reeses, Revels, Rolo, Smarties, Terry's, Tesco, Yorkie	£0,60-3,00
Multipacks (50-350g)	Bounty, Frys, Galaxy, Kinder, Lion, Maltesers, Mars, Milkybar, Milkyway, Nestlé (Aero, Kit Kat), Reeses, Rolo, Smarties, Snickers, Toffee, Twix, Yorkie	£0,60-2,99

TABLEAU 1 - LISTE DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ TESCO

En novembre 2015, la seule marque belge présente chez Tesco était GuyLian.

Asda

Asda (<http://www.asda.com/>) est une enseigne et une société commerciale de grande distribution à prédominance alimentaire anglaise, appartenant à Wal-Mart (USA).

Asda est devenue une filiale du géant américain de la distribution Wal-Mart, leader mondial du secteur, en 1999 et est devenue la seconde plus grande chaîne de distribution du Royaume-Uni après Tesco, après avoir rattrapé Sainsbury's en 2003.

Asda est la plus grande filiale de Wal-Mart en dehors des États-Unis, comptant presque pour la moitié des ventes de l'entreprise à l'international. Au Royaume-Uni, la marque dispose de 25 Supercentres Wal-Mart Asda, 346 Supermarchés Asda, 11 Asda Living Stores, soit un total d'environ **382 magasins**.

Produits	Marques	Prix
Tablettes de chocolat noir, au lait, blanc, fourré, etc. (80-360g)	ASDA, Cadbury, Galaxy, Green & Black's, Heidi, Hershey's, Lindt, Milka, Nestlé, Thorntons, Toblerone	£0,30-4,00
Boîtes, coffrets et cadeaux (30-780g)	After eight, ASDA, Bassetts, Bendicks, Cadbury, Elizabeth Shaw, Famous Name, Ferrero, Fox's, Galaxy, Green & Black's, GuyLian , Heidi, Lily O'Brien's, Lindt, Nestlé, Paynes, Terry's, Thorntons, Toblerone	£0,50-14,00
Sachets et pochettes (108-510g)	ASDA, Cadbury, Galaxy, Nestlé, Thorntons, Wawel	£0,85-6,00
Multipacks	Cadbury, Galaxy, Nestlé	£1,00-2,20
Barres individuelles (18-85g)	ASDA, Cadbury, Galaxy, Lindt	£0,25-1,00

TABLEAU 2 - LISTE DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ ASDA

En novembre 2015, la seule marque belge présente chez Asda était GuyLian.

Sainsbury's

Sainsbury's (<http://www.sainsburys.co.uk/>) est la troisième plus grande chaîne de supermarchés au Royaume-Uni, avec une part de marché de 16,6 % du secteur des supermarchés britanniques. (Kantar UK Insights, 2014)

La société holding, J Sainsbury plc, a trois filiales, Sainsbury's Supermarkets Ltd, Sainsbury's Convenience Stores Ltd (les supermarchés «Sainsbury's Local»), et Sainsbury's Bank, une banque. Tout comme Tesco, Asda et Morrisons, elle est cotée à la Bourse de Londres et est un constituant de l'indice FTSE 100. En juin 2015, l'entreprise avait 598 *supermarkets* et 714 *convenience stores*, soit un total de **1312 magasins**.

Produits	Marques	Prix
Tablettes de chocolat noir, au lait, blanc, fourré, etc. (100-400g)	Cadbury, Galaxy, Green &Black's, Lindt, Milka, Nestlé, Ritter sport, Sainsbury's, Terry's, Thorntons, Toblerone	£0,35-3,50
Boîtes, coffrets et cadeaux (48-1315g)	After eight, Bassets, Bendick's, Cadbury, Elisabeth Shaw, Ferrero, Green & Black's, GuyLian , Lindt, Nestlé, Sainsbury's, Terry's, Thorntons, Toblerone	£1,00-15,00
Sachets et pochettes (100-1000g)	Cadbury, Galaxy, Hershey's, Nestlé, Sainsbury's, Terry's	£1,3-8,00
Multipacks	Cadbury, Ferrero, Fry's, Galaxy, Jameson's, Nestlé, Sainsbury's	£1,00-4,00
Barres individuelles (12-70g)	Cadbury, Galaxy, Nestlé, Sainsbury's	£0,25-1,00

TABLEAU 3 - LISTE DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ SAINSBURY'S

Sainsbury's est le seul qui utilise du chocolat belge pour ses propres tablettes qui sont vendues sous la marque Sainsbury's et font partie de la gamme « *taste the difference* ». La chaîne de magasin propose aussi sa marque blanche « *basic* » pour £0,35 les 100g.

En novembre 2015, la seule marque belge présente chez Sainsbury's était GuyLian.

Morrisons

Wm Morrison Supermarkets plc (<http://www.morrisons-corporate.com/>) est la quatrième plus importante chaîne de supermarchés du Royaume-Uni, basée à Bradford, dans le West Yorkshire en Angleterre. L'entreprise est en général simplement appelée Morrisons, et fait partie de l'indice FTSE 100 à la Bourse de Londres. En mai 2014, la société avait 515 hypermarchés et 113 magasins Morrisons M locaux répartis sur tout Angleterre, Pays de Galles et l'Ecosse, soit un total de **628 magasins**. Elle est également présente en ligne via son e-shop (<http://www.morrisons.co.uk/>).

La part de marché de Morrisons est en juin 2015 de 11%, en baisse de 0,3% par rapport à 2014 – derrière Tesco (28,7%), Asda (17,3%) et Sainsbury's (16,6%) mais devant le 5^{ème}, The Co-operative Food (6.1 %). (Kantar UK Insights, 2014)

Produits	Marques	Prix
Tablettes de chocolat noir, au lait, blanc, fourré, etc. (100-360g)	Aero, Cadbury, Galaxy, Green & Black's, Lindt, Maltesers, Milka, Morrisons, Nestle, Milkybar, Thorntons, Smarties, Toblerone	£0,30-3,50
Boîtes, coffrets et cadeaux (48-518g)	After Eight, Bendicks, Cadbury, Celebrations, Dairybox, Ferrero, Ferrero Rocher, GuyLian , Lily O'Briens, Lindt, Maltesers, Milky Way, Monty Bojangles, M&Ms, Monty, Morrisons, Nestle, Quality Street, Terrys, Thorntons	£0,67-13,00
Sachets et pochettes (14,4-490g)	Aero, Cadbury, Celebrations, Galaxy, Jamesons, Kinder, Maltesers, Mars, Milky Way, M&Ms, Morrisons, Nestle, Reese's, Revels, Rolo, Thorntons, Terrys, Twix, Yorkie	£0,24-3,00
Multipacks (50-350g)	Aero, Animal, Bounty, Cadbury, Daim, Disney, Ferrero, Fox's, Frys, Galaxy, Kinder, Kit Kat, Maltesers, Mars, Mentos, Milky Way Morrisons, Nestle, Snickers, Twix	£1,00-3,46

TABLEAU 4 - LISTE DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ MORRISONS

En novembre 2015, la seule marque belge présente chez Morrisons était GuyLian.

The Co-operative Food

La branche alimentaire de The Co-operative (<http://www.co-operative.coop/>), The Co-operative Food (<http://www.co-operativefood.co.uk/>) et communément appelée The Co-op, est une marque de « supermarché » conçue pour répondre au mouvement de coopération dans le secteur de l'épicerie au Royaume-Uni. Il est communément admis qu'il s'agit d'une marque de « supermarché » or elle est tenue par environ 15 coopératives différentes qui opèrent dans plus de 4 000 points de ventes. Successeur de Co-op Welcome et d'autres entités régionales, la dernière version de la marque a été introduite en 2008 par une campagne de promotion importante. Par ailleurs, les clients de la plupart des coopératives du Royaume-Uni peuvent gagner une part annuelle des bénéfices de n'importe lequel des magasins "The Co-operative Food" en proportion de leurs achats à travers le programme The Co-operative Membership.

En 2015, The Co-operative Food a été élue « meilleure chaîne de magasins d'accommodation globale » à la cérémonie des CTP (*Co-op tops shoppers*).

Waitrose

Waitrose (<http://www.waitrose.com/>) est une chaîne de supermarchés britanniques qui représente la division alimentaire du plus grand détaillant privé de Grande-Bretagne, la John Lewis Partnership. Son siège social est situé à Bracknell, dans le Berkshire en Angleterre. En février 2015, Waitrose avait **322 magasins** à travers le Royaume-Uni, dont 30 « petits Waitrose », appelés *convenience stores*, et 5% de part de marché, ce qui en fait le 6^{ème} plus grand détaillant en alimentation au Royaume-Uni.

Produits	Marques	Prix
Tablettes de chocolat noir, au lait, blanc, fourré, etc. (30-200g)	Cadbury, Cavalier, Divine, Galaxy, Green & Black's, Lindt, Milka, Niederegger, Ritter sport, Waitrose, Montezuma, Nestlé, Willie's Cacao	£0,75-2,50
Boîtes, coffrets et cadeaux (50-395g)	Baru, Bendicks, Booja-Booja, Butlers, Charbonnel & Walker, Elizabeth Shaw, Ferrero, Green & Black's, Guylian , Hope & Greenwood, Lily O'Brien's, Lindt, Monty, Nestlé, Prestat, Sultan's, Terry's, Thorntons, Waitrose	£1,25-14,00
Sachets et pochettes (85-226g)	Adren's, Cadbury, Lily O'Brien's, Nestlé, Terry's, Thorntons, Waitrose	£1,10-1,50
Multipacks	Cadbury, Ferrero, Fry's, Weight Watchers	£1,00-4,00

TABLEAU 5 - LISTE DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ WAITROSE

Spécialisés dans les produits frais de qualité, la chaîne de magasins se veut haut de gamme. La célèbre chaîne de magasin possède aussi plus de chocolats *premium*, *bio* et *fair trade* que ses concurrents.

En novembre 2015, la seule marque belge présente chez Waitrose était GuyLian.

Marks & Spencer

Marks & Spencer plc (<http://www.marksandspencer.com/>), connu sous le nom de Marks & Spencer ou M&S, est une chaîne de magasins britannique populaire. C'est le premier vendeur de vêtements du pays en termes de chiffre d'affaires et probablement la chaîne de magasins la plus emblématique du Royaume-Uni. M&S est également spécialisé dans la vente de nourriture et d'équipement d'intérieur. Cette dernière branche est cependant moins développée que les deux précédentes.

On peut trouver un magasin M&S dans la plupart des villes. Cela peut être un 'M&S Simply Food' ou un grand magasin qui propose vêtements, nourriture, décoration pour l'habitat et a souvent un restaurant ou café. Il y a plus de **700 magasins** en Grande-Bretagne, situé dans les rues commerçantes, les centres commerciaux, les gares et les aéroports.

Chez M&S, la gamme de chocolat se limite à des boîtes de pralines pré-emballées à des prix abordables. Ces chocolats sont vendus sous la marque du distributeur et portent l'appellation « *Belgian chocolates* » et « *Swiss chocolates* ». Des desserts tels que des soufflés ou fondants au chocolat sont également proposés. La chaîne vend ses produits majoritairement sous sa propre marque, mais depuis 2009-2010, elle a introduit d'autres grands noms de la distribution. En novembre 2015, M&S vendait 34 produits allant de £8 à £65 (y compris des coffrets cadeaux avec bouteille de champagne). Des barres et tablettes de chocolat plus saines sont également proposées. Leur prix varie de £1,30 à £1,80 pour un poids allant de 100 à 125g. Dans ce rayon, le chocolat *fair trade* est incontournable.

Les centres commerciaux

Si les ventes du secteur de la distribution au Royaume-Uni occupent la 3^{ème} place mondiale derrière les Etats-Unis et le Japon, ses centres commerciaux (en m²) occupent seulement la 5^{ème} position européenne.

Le Royaume-Uni, c'est 28 millions de m² de surface de vente. Un peu plus de 1 100 « *shopping centres* » y sont répertoriés. La répartition des centres commerciaux à travers le pays se fait de la manière suivante : Shopping centres (64%) ; Retail parks (32%) ; Factory and designer outlet centres (4%).

Les grands magasins (*department stores*)

Harrods

Harrods (<http://www.harrods.com/>) est un grand magasin chic de Londres, situé sur Brompton road dans le quartier de Knightsbridge. C'est une marque véhiculant une image de luxe, apposée sur des produits, et servant d'enseigne à des entreprises et des sites Internet.

Marques	Produits	Prix
Al Nassma (4)	Boîtes de chocolats, coffrets, pièces uniques, etc. (100-730g)	£22,95-39,95
Aux Anysetiers Du Roy (1)	Set à fondue	£19,95
Bby (2)	Boîtes de chocolats, coffrets exclusifs, etc. (75-275g)	£10,95-26,95
Bonieri (2)	Coffrets (150-440g)	£17,95-39,95
Du Rhone (5)	Assortiments, truffes, marrons glacés, etc. (68-375g)	£24,95-79,95
Esthechoc (1)	Assortiments (157g)	£35
Forrey & Galland (4)	Coffrets, assortiments, sélections exclusives (235-1400g)	£64,95-320,00

Games For Motion (4)	Jeux de société en chocolat (136-170g)	£12,95
Godiva (19)	Coffrets, sélections, truffes, assortiments, éditions spéciales, ballotins, etc.	£11,50-200
Harrods (68)	Coffrets (coffret belge), sélections, truffes (avec ou sans alcool), assortiments, éditions spéciales, ballotins de pralines, amandes, pistaches, raisins, etc. (70-600g)	£2,75-36,95
Holdsworth (3)	Truffes (au marc de champagne ou non), sélections spéciales, etc. (100-225g)	£8,95-16,95
Prestat (9)	Truffes (au marc de champagne ou non), sélections, coffrets, etc. (175-640g)	£12,00-89,00
Roberto Cavalli (4)	Coffrets « girafes » (12-150 pièces)	£38,95-255,95
Selamlique (1)	Amandes enrobées (190g)	£16,95
The East India Company (5)	Fruits secs enrobés (220g)	£9,95

TABLEAU 6 - LISTE DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ HARRODS

Parmi les marques belges présentes chez Harrods, Godiva reste un incontournable depuis de nombreuses années. Des marques comme Galer, Leonias et Neuhaus, quant à elles, ont fait le choix de ne plus y être.

Les principaux concurrents de Harrods au niveau mondial sont actuellement les maisons Fortnum & Mason et Harvey Nichols, également à Londres. A titre de comparaison, on peut citer la maison Fauchon à Paris.

Localisation : Londres

Fortnum & Mason

Fortnum & Mason (<https://www.fortnumandmason.com/>), souvent abrégé en "Fortnum's" est un grand magasin de produits de luxe, situé à *Central London*. Il existe également un magasin à la gare ferroviaire internationale de St. Pancras, Heathrow T5, Dubaï et de nombreux étalages pour d'autres enseignes dans le monde. Son siège se situe au 181 Piccadilly, où il a été établi en 1707 par William Fortnum et Hugh Mason. Il est détenu par la compagnie privée Wittington Investments Ltd.

Fortnum and Mason est reconnu internationalement pour la haute qualité de ses produits et est devenu un véritable symbole de la culture britannique. Il a été sous mandat "Royal Warrant", le fournisseur officiel de nombreuses cours royales au cours de ces 150 dernières années. Actuellement, il est le fournisseur officiel de Sa Majesté Elisabeth II pour les produits d'épicerie et celui du Prince de Galles pour le thé.

Fondé au départ comme une épicerie, la réputation de Fortnum a été bâtie sur la distribution d'aliments de qualité et a connu une croissance rapide durant l'ère victorienne.

Bien que Fortnum soit devenu un grand magasin, il a continué à commercialiser des produits exotiques variés et des spécialités aux côtés de produits de consommation courante.

L'institution londonienne offre une multitude de produit frais et qui, aujourd'hui, importe de plus en plus de Belgique, France, Suisse ou Etats-Unis afin de vendre sous sa propre marque. Le hall d'entrée est réservé aux chocolats et confiseries.

Marques	Produits	Prix
Amelia Rope	Tablettes aux noix de pecan, sel marin, etc.	£12,00
Beschle	Tablettes de chocolat noir, au lait	£6,50
Fortnum & Mason	Mignonettes, tablettes, coffrets et assortiment, truffes, pralines (70-1200g)	£2,50-150,00
Guido Goboino	Boites et assortiments (165g)	£12,50
Highgrove	Truffes, sucettes, tablettes, coffrets	£2,50-20,00
Seaforth	Tablettes (Lait, noir sel marin, ...)	£9,50
Sweet Theatre	Tablettes au chocolat blanc, au lait, sel marin, etc.	£4,00

TABEAU 7 - LISTE DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ FORTNUM & MASON

Fortnum & Mason est notamment célèbre pour son thé en feuilles et surtout pour son fameux panier picnic que le magasin a d'abord commercialisé auprès de la bonne société victorienne pour des événements comme les régates royales d'Henley ou les courses hippiques Ascot. Ces paniers, garnis avec de luxueux mets, comme du Stilton Cheese, du champagne, des œufs de cailles et du saumon fumé étaient commercialisés entre 40 et 5 000 livres en 2011. Ils demeurent populaires de nos jours, en particulier lors des fêtes de Noël.

Localisation : Londres

Bettys & Taylors of Harrogate

Web : <http://www.bettysandtaylors.co.uk/>

Localisation : Harrogate (Leeds)

Selfridges

Selfridges (<http://www.selfridges.com/>) est une chaîne de grands magasins au Royaume-Uni. Elle a été créée par un entrepreneur américain, Harry Gordon Selfridge, qui ouvrit un magasin sur Oxford Street à Londres le 15 mars 1909 avec un niveau de service clientèle jamais vu jusqu'alors : on pouvait recoudre un bouton de veste perdu par un client, nettoyer ses gants, renfiler ses perles, repolir ses verres de lunettes. Harry Selfridge fut un promoteur de la devise « Le client a toujours raison. ».

Un peu plus tard un autre magasin s'est ouvert à Birmingham et à Manchester.

Produits	Marques	Prix
Barres (70-350g)	Akessons (3), Amedei (3), Amelia Rope (7), Beschle (1), Black River Chocolate (2), Cacao Sampaka (2), La Molina (6), Lillie Belle (3), Marmite (1), Marou (3), Melt (3), Nelleulla (7), Ocelot (4), Rococo (2), Rozsavolgyi (1), Selfridges Selection (1), The Chocolate Society (9), The Chocolatier (3), Valrhona (4), Venchi (7)	£3,99-30,80
Boîtes et coffrets	Artisan Du Chocolat (3), Baileys (2), Bonieri (8), Booja Booja (4), Butlers (7), Charbonnel Et Walker (9), Cocoba (8), Demarquette (2), Fergusons (1), Godiva (22), Green & Blacks (3), Hokey Pokey (3), Lakrids (1), La Maison Du Chocolat (1), La Molina (5), Lindt (5), Magnum (4), Melrose & Morgan (2), Melt (3), Montezumas (1), Nelleulla (1), Pierre Marcolini (20), Prestat (18), Rococo (4), Seed & Bean (1), Selfridges Selection (14), The Chocolate Society (7), The Chocolatier (1), Valrhona (7), Venchi (5), Willies (1)	£4,99-249,00
Paniers Chocolat à cuisiner	Godiva (2), Melt (3), Nicolas Vahe (1), Prestat (3), Seed & Bean (2)	£29,99-200,00
	Chococru (1), Jm Posner (1), Nicolas Vahe (1), Valrhona (1)	£9,99-29,99

TABLEAU 8 - LISTES DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ SELFRIGES

Selfridges est également un endroit incontournable à Londres. Les différents chocolatiers n'hésitent pas à faire déguster leurs produits aux nombreux touristes et locaux qui franchissent les portes du magasin.

Seuls Godiva et Artisan du Chocolat possède un stand où le client peut composer lui-même ces assortiments de pralines. Selfridges ne vend pas uniquement du chocolat « Premium », il propose aussi des snacks au chocolats tels que Mars, Cadbury, et ce, au même emplacement que les chocolatiers hauts de gamme.

Localisations : Londres, Birmingham, Manchester Exchange Square, Manchester Trafford

Harvey Nichols

Harvey Nichols (<http://www.harveynichols.com/>) est une chaîne de magasins chics. Elle a à l'origine été créée à Londres en 1813 par Benjamin Harvey, le premier magasin se situant à l'angle des rues Knightsbridge Street et Sloane Street. Elle commercialise des produits des principales marques de luxe, et est une des principales concurrentes à Harrods, attirant un public sensiblement plus jeune.

La plupart des produits est vendue sous la marque du distributeur, mais il est également possible de trouver des marques originales. Les marques ne possèdent pas de stand. L'étage réservé à la nourriture est organisé comme une épicerie fine.

Marques	Produits	Prix
Amedei	Tablettes de chocolat blanc, au lait, noir, pralines et coffrets cadeau (50-1800g)	£5,00-258,00
Artisan du Chocolat	Tablettes de chocolat au lait, caramel, truffes et fruits enrobés (45-140g)	£2,95-16,00
Booja Booja	Truffes (10-237g)	£7,50-18,00
Choconchoc	Personnage en chocolat (80g)	£7,00
Fauchon	Coffret de pralines (165g)	£20,00
Harvey Nichols	Tablettes de chocolat blanc, au lait, noir, pralines, truffes et coffrets cadeau (90-1000g)	£4,00-70,00
Hershey's	Tablettes (198g)	£5,00
Lakrids	Truffes et pralines (160g)	£9,00
Le Chocolatier des Français	Tablettes au chocolat au lait, noir, rose, etc. (90g)	£5,00-6,00
Mast Brothers Chocolate	Tablettes (70g)	£8,50
Michel Cluizel	Mignonettes, chocolat trompe l'œil et coffrets (28 pièces)	£8,00-35,00
Omnom Chocolate	Tablettes (60g)	£10,00
Rococo	Rondelles de chocolat et coffrets (150-420g)	£14,50-70,00
Summerdown	Pralines (150-200g)	£6,00
Sweet Theatre	Tablettes en lot 3 (70g)	£3,50-11,50
Sweet Virtues	Truffes (115g)	£18,00
Valhorna	Tablettes (70-85g)	£4,25-5,00

TABLEAU 9 - LISTE DES MARQUES DE CHOCOLAT VENDUES CHEZ HARVEY NICHOLS

Localisations : Knightsbridge (Londres), Bristol, Dublin, Manchester, Edimbourg, Birmingham, Leeds, Liverpool

La petite distribution

Les chocolatiers et épicerie fines

Ils sont généralement situés dans les quartiers réputés des grandes villes. Tous s'accordent à dire que le marché du chocolat au Royaume-Uni connaît des changements en sa faveur, les britanniques s'intéressant effectivement de plus en plus aux magasins spécialisés et aux produits de qualité.

Le marché du chocolat premium devient donc logiquement compétitif. Malgré la pratique de prix élevés, l'offre n'a aucun mal à rencontrer et satisfaire la demande. Certaines de ses maisons vendent même leurs produits dans des *department stores* (grands magasins).

Les grands producteurs tels que Cadbury tentent d'entrer sur ce marché en offrant des boîtes d'assortiment au visuel plus luxueux que leurs produits de grande consommation.

Les restaurants et hôtels

Les restaurants britanniques s'adaptent aux changements de comportement du consommateur en proposant des produits plus innovants et plus raffinés. Le milieu de la restauration travaille de plus en plus avec des produits naturels, de qualité.

V. L'exportation

Attention : les deux sections suivantes sont à titre indicatif et ne représente aucune valeur juridique.

A l'intérieur de l'Union européenne, vous effectuez la plupart de vos échanges commerciaux librement, sans formalité et sans contrôle aux frontières : vous n'établissez pas de déclaration en douane. Il convient cependant de différencier :

- les achats et ventes de biens réalisés avec un pays de l'Union Européenne : on parle « **d'acquisitions et de livraisons intracommunautaires** » ;
- et les achats et ventes de biens réalisés avec un pays tiers : on parle alors « d'importations et d'exportations » de biens.

Précisions : les prestations de services réalisées au sein de l'Union européenne sont traitées différemment.

Les coûts à l'exportation

Plusieurs frais s'appliquent lors des livraisons intracommunautaires d'une marchandise ou d'un service vers le Royaume-Uni. L'organisme de contrôle qui s'occupe des droits de douane au Royaume-Uni est le département HM Revenue and Customs : <http://customs.hmrc.gov.uk/>

Les droits de douane (*duty*)

Le Royaume-Uni faisant partie de l'Union Européenne, les biens et services circulent librement. Il n'y a donc pas de droit de douane (*duty*) sur les produits importés et exportés entre nos deux pays. Les quantités importées et exportées ne peuvent pas être limitées et les échanges ne peuvent pas être restreints de quelque manière que ce soit.

Les taux de TVA (*VAT*)

Il n'existe aucun contrôle aux frontières entre les États membres, et la TVA sur les marchandises échangées entre les États membres de l'UE n'est donc pas prélevée à la frontière intérieure entre les juridictions fiscales.

Les marchandises livrées entre assujettis (ou opérateurs immatriculés à la TVA) bénéficient d'une exonération avec droit de déduire la TVA en amont (taux zéro) sur l'envoi si elles sont expédiées dans un autre État membre, à une personne qui peut fournir son numéro de TVA dans un autre État membre. Il s'agit alors d'une « livraison intra-communautaire ». Le numéro de TVA peut être vérifié via le système d'échange d'informations sur la TVA ([VIES](#)).

La TVA due sur la transaction est payable au moment de l'acquisition des biens par le client assujéti dans l'État membre dans lequel les biens arrivent. On parle alors d'« acquisition intra-communautaire ». Le client impute toute TVA due sur sa déclaration de TVA normale au taux en vigueur dans le pays de destination.

La réglementation sur les taux de TVA en application sur les différents biens et services au Royaume-Uni est reprise sur le site du département HMRC (<http://customs.hmrc.gov.uk/>)⁶ et plus particulièrement dans la notification 701/14⁷ en ce qui concerne la nourriture. Celle en application sur les échanges de marchandises au sein de l'Union européenne est expliquée dans la notification 725⁸, ou tout simplement sur le site de la Commission européenne (<http://ec.europa.eu/>) dans la rubrique « Fiscalité et Union douanière »⁹.

- **Ventes à une entreprise :**

Si vous vendez des biens à une autre entreprise et que ces biens sont expédiés dans un autre pays de l'UE, vous ne devez donc pas facturer la TVA si le client dispose d'un numéro de TVA valide. C'est l'acheteur qui verse et déduit alors la TVA dans son pays.

→ [Vérifier la validité d'un numéro de TVA](#)

Vous pouvez toutefois déduire la TVA acquittée sur vos dépenses correspondantes (biens et services acquis pour effectuer ces ventes).

Si votre client ne dispose pas d'un numéro de TVA valide, vous devez en principe facturer la TVA au taux applicable dans votre pays.

- **Vente à un consommateur :**

Si vous vendez et livrez des biens à des consommateurs dans un autre pays de l'UE, vous devez vous immatriculer dans ce pays et facturer la TVA au taux qui y est applicable, sauf si la valeur totale de vos ventes annuelles dans ce pays est inférieure à la limite qui y est fixée.

⁶ HMRC - VAT rates on different goods and services : <https://www.gov.uk/guidance/rates-of-vat-on-different-goods-and-services>

⁷ HMRC - VAT Notice 701/14: food : <https://www.gov.uk/government/publications/vat-notice-70114-food>

⁸ HMRC - VAT Notice 725: the single market : <https://www.gov.uk/government/publications/vat-notice-725-the-single-market/vat-notice-726-the-single-market>

⁹ CE - Fiscalité et Union douanière : http://ec.europa.eu/taxation_customs/

Le taux de change

Dernier élément essentiel qui peut jouer en votre faveur ou en votre défaveur : le taux de change entre l'Euro et la Livre sterling.

Les taux de change agissent bien entendu sur les prix à l'importation et à l'exportation. Ils ont une influence sur le sens des flux de capitaux entre zones économiques. Une monnaie faible (comme l'Euro face à la Livre sterling depuis bientôt 7 ans) rend les produits exportés (depuis la Belgique) plus compétitifs face aux productions locales (Royaume-Uni).

Le taux de change de l'Euro (EUR) face à la Livre sterling (GBP) nous est donc favorable pour nos exportations. Le graphique ci-dessous reprend cette évolution pour ces dix dernières années.



VI. La réglementation

La plupart des produits alimentaires importés depuis l'Union Européenne n'ont pas de restrictions particulières, les normes étant relativement harmonisées.

Vous pouvez importer des produits bio de l'UE aussi longtemps que votre fournisseur est inscrit sur un organisme de certification bio de l'UE.

Normes de Gestion de la Qualité

Un certain nombre de normes de gestion de la qualité sont disponibles pour l'industrie de la fabrication de produits alimentaires. La Food and Drink Federation ([FDF](#)) vous fournit à ce titre des informations sur certaines évolutions de normes, de programmes, de documents d'orientation et de certification.

Web : http://www.fdf.org.uk/industry_standards.aspx

Les règles d'emballage et d'étiquetage au Royaume-Uni

L'emballage

Il doit être conforme à la législation européenne sur la prévention des risques à la santé des consommateurs et la protection de l'environnement, en particulier en ce qui concerne le traitement des déchets. Les emballages en bois ou en matière végétale doivent être soumis à une inspection phytosanitaire.

Pour plus d'informations, consultez le [sommaire de la législation européenne à ce sujet](#).

Les langues autorisées sur les emballages et les étiquettes

L'utilisation de langues sur les étiquettes est soumise à une communication de la commission, qui encourage les informations multilingues tout en préservant le droit des états membres d'exiger l'utilisation de la langue du pays de consommation. De ce fait, l'utilisation d'une langue étrangère est permise, à condition qu'une traduction en anglais soit fournie.

Les unités de mesures autorisées

Toutes les étiquettes doivent être en système métrique, bien que l'étiquetage double soit acceptable. L'UE a aussi demandé que certains produits soient vendus en quantités standardisées.

Le marquage d'origine

Au Royaume-Uni, il est obligatoire [d'indiquer l'origine d'un produit](#).

La réglementation concernant l'étiquetage

[L'origine, le poids et la dimension, ainsi que la composition chimique et les avertissements appropriés de danger sont requis](#) pour la protection des consommateurs, sur tous les produits offerts à la vente au détail. Si le produit ne peut pas être étiqueté ou marqué, les données peuvent être incluses sur l'emballage, le matériel imprimé qui accompagne, ou la littérature du produit. Les tailles de vêtements et de chaussures en Europe et au Royaume-Uni sont marquées de façon différente et des dispositions spéciales devront être faites pour les étiquettes de vêtements vendus au détail. Le double étiquetage est très soutenu par la Grande-Bretagne.

Les réglementations spécifiques

La [Directive du Conseil 80/232/EC](#) fournit la gamme permmissible des quantités nominales, capacités et volumes des containers pour une variété de produits comme certains produits alimentaires, produits de nettoyage, alimentation pour les animaux, solvants et cosmétiques. Cette législation est actuellement en cours de révision dans le but de la simplifier.

VII. Salons et évènements

Les salons et les évènements sont des occasions de découvrir le marché et rencontrer ses différents intervenants.

Restaurant Show 2015

03-05 Oct 2015 | Olympia | London

Web : <http://www.therestaurantshow.co.uk/>

The Restaurant Show, 5-7 October 2015 is a unique trade event that caters to those owning, operating and working in restaurants, hotels, dining pubs and catering companies across the UK.

Chocolate Week 2015

12-18 Oct 2015 | UK

Web : <http://www.chocolateweek.co.uk/>

*Chocolate Week, the nation's favourite themed week, returns for an eleventh consecutive year, celebrating the world of fine chocolate from 12th to 18th October 2015. The week culminates with The **Chocolate Show** London at Olympia National Hall from 16th to 18th October, bringing the best of the industry together all under one roof.*

Food Matters Live 2016

17-19 Nov 2015 | ExCeL London | London, UK

Web : <http://www.foodmatterslive.com/>

Food Matters Live is an annual event that tackles one of the most important challenges of our time: the relationship between food, health and nutrition.

Cake International 2016

18-20 March 2016 | NEC | Birmingham

16-17 April 2016 | Alexandra Palace | London

Web : <http://www.cakeinternational.co.uk/>

From the UK's leading cake decorating & baking show organiser a must visit show for all cake enthusiasts, combining all the latest ideas, supplies, live competitions and demonstrations from the world of sugar craft, cake decoration and baking.

Harrogate Fine Food Show

19-20 Jun 2016 | Yorkshire Event Centre | Harrogate, UK

Web : <https://gff.co.uk/shows/harrogate/>

Harrogate Fine Food Show combines first-time and long-standing exhibitors meaning that as a visitor you get to meet producers and taste products that will have never been seen before at a trade show. We are often the first step from the farmers' market circuit and therefore it's your chance to seek out trends in food and drink that will make your shop, restaurant, café or pub a more interesting place to visit.

Speciality & Fine Food Fair

04-06 Sep 2016 | Olympia Exhibition Centre | London, UK

Web : <http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/>

Speciality & Fine Food Fair is the leading UK trade event that exclusively targets food and drink buyers from the speciality and artisan food industry.

Speciality Chocolate Fair

Web : <http://www.specialityandfinefoodfairs.co.uk/speciality-chocolate-fair>

Set within Speciality & Fine Food Fair, Speciality Chocolate Fair is a showcase of luxury and gourmet chocolate. You can source products from over 70 fine and artisan chocolate producers from the UK and the rest of the world.

The International Food & Drink Event

19-22 Mar 2017 | ExCeL Exhibition Centre | London, UK

Web : <http://www.ife.co.uk/>

The International Food & Drink Event (IFE) brings together more British and international buyers and exhibitors than any other UK event. Attracting a high quality, worldwide audience with significant purchasing power from the retail, foodservice, wholesale & distribution and manufacturing sectors, IFE is the ideal platform for food and drink

manufacturers and suppliers to generate new sales leads, expand into new markets, meet new and existing clients and achieve brand awareness goals.

VIII. Associations

The Food and Drink Federation (FDF)

Web : <http://www.fdf.org.uk/>

La FDF est la porte-parole du secteur alimentaire au Royaume-Uni. Les membres de cette fédération sont aussi bien de grandes sociétés que des PME. La FDF réalise également régulièrement des études sur les tendances du marché, disponibles sur son site internet.

The Biscuit Cake Chocolate and Confectionery Alliance (BCCCA)

Sous-catégorie de la FDF, la BCCCA représente les intérêts spécifiques des producteurs britanniques de biscuits, gâteaux, chocolats, et confiseries. Le groupe est la voix représentative et influente de l'industrie qui en fait sa promotion et représente son point de vue au gouvernement, à toutes les autorités de réglementation, scientifiques et d'application pertinentes et à d'autres organismes publics. En outre, le groupe est le représentant britannique de la CAOBISCO en Europe, et joue donc un rôle actif et influençant sur les questions politiques de l'UE en la matière.

IX. Annexes

X. Bibliographie

- BBC News. (2008, Janvier 10). *Sainsbury's reports rise in sales*. Récupéré sur BBC News Channel: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/7180397.stm>
- Birmingham Mail, B. H. (2015, Août 3). *HSBC confirms 1,000 jobs coming to Birmingham as it announces big profits rise*. Récupéré sur Birmingham Mail: <http://www.birminghammail.co.uk/news/midlands-news/hsbc-confirms-1000-jobs-coming-9781210>
- Department for Transport and Claire Perry MP. (2015, Juin 23). *Five years of investment in rail infrastructure*. Récupéré sur GOV.UK: <https://www.gov.uk/government/speeches/five-years-of-investment-in-rail-infrastructure>
- e-marketing.fr. (2008, Mai 1). *Confiserie de chocolat: royaume anglo-saxon*. Récupéré sur e-marketing.fr: <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Confiserie-de-chocolat-royaume-anglo-saxon-25280-1.htm>
- Kantar UK Insights. (2014, Mai 7). *UK grocery growth at lowest level for 11 years*. Récupéré sur <http://uk.kantar.com/consumer/shoppers/070514-kantar-worldpanel-uk-grocery-share-data-april-2014/>
- Metadyne, M. H. (2015, Septembre 7). *GB Rail Statistics and other useful information*. Récupéré sur Metadyne: http://www.metadyne.co.uk/D_ml_trainops.html
- Rail.co.uk. (2015, Février 28). *Who really owns Britain's trains?* Récupéré sur Rail.co.uk: <http://www.rail.co.uk/rail-news/2015/who-really-owns-britains-trains/>
- Railnews. (2008, Août 8). *Rosco inquiry — Competition Commission blames DfT*. Récupéré sur Railnews: <http://www.railnews.co.uk/news/general/2008/08/08-rosco-competition-commission-dft.html>
- Sénat.fr. (2015, Novembre 2). *La libéralisation des transports ferroviaires dans l'Union européenne*. Récupéré sur Sénat.fr: <http://www.senat.fr/rap/r08-220/r08-2208.html>
- The Guardian, A. S. (2013, Juillet 25). *How safe are Europe's railways?* Récupéré sur The Guardian: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jul/25/how-safe-are-europe-railways>
- The Telegraph, Andrew Baker. (2015, Octobre 10). *Chocolate week: why British producers are top of the chocs*. Récupéré sur The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/food-and-drink/features/top-british-chocolate-producers/>
- Wales Online, The Taste Team. (2014, Octobre 15). *Chocolate Week: Your top 10 favourite chocolate bars*. Récupéré sur Wales Online: <http://www.walesonline.co.uk/whats-on/food-drink-news/nations-favourite-chocolate-bars-revealed-7938048>

