

# LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE AU ROYAUME-UNI

## NOTE SECTORIELLE



#### COPYRIGHT

Tous droits de reproduction réservés, sauf autorisation de la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne.

#### CLAUSE DE NON-RESPONSABILITÉ

La présente publication a uniquement une valeur informative. Bien que l'objectif de la CHAMBRE DE COMMERCE FRANÇAISE DE GRANDE-BRETAGNE soit de diffuser des informations actualisées et exactes, elle ne peut cependant garantir l'exhaustivité, l'exactitude ou l'actualisation des informations publiées, mais s'efforcera de corriger, dans la mesure du possible, les erreurs qui lui seront signalées.

Toutefois, elle ne peut en aucun cas être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans cette publication qui ne vise pas à délivrer des conseils personnalisés qui supposent l'étude et l'analyse de cas particuliers.

#### AUTEUR

Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne  
Lincoln house  
300 High Holborn  
London WC1V 7JH

#### RÉDIGÉ PAR

Anne-Laure Albergel, Chef de Projet

#### DATE DE LA DERNIÈRE MISE À JOUR

15/06/2016

# SOMMAIRE

<b>1.</b>	<b>Panorama général du secteur agroalimentaire au Royaume-Uni</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>La distribution alimentaire au Royaume-Uni</b>	<b>6</b>
<b>3.</b>	<b>La réglementation</b>	<b>13</b>
<b>4.</b>	<b>La promotion du secteur</b>	<b>16</b>
<b>5.</b>	<b>Nos membres dans ce secteur</b>	<b>17</b>
	<b>Pour aller plus loin avec la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne</b>	<b>18</b>

# 1. PANORAMA GÉNÉRAL DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE AU ROYAUME-UNI

## 1.1. Le secteur industriel le plus important du pays

L'agroalimentaire représente 16% du secteur industriel britannique. Il est évalué à £81.8bn (2014) avec pour valeur nette générée £21.9bn. Il compte plus de 6 620 sociétés (99% étant des TPE ou PME) implantées sur 10 000 sites et emploie plus de 400 000 personnes. C'est un secteur très productif (2ème rang mondial) grâce à une main d'œuvre qualifiée, en particulier dans le domaine de la Recherche et Développement (R&D) dont le budget annuel, £325m, est autofinancé aux trois quarts.

Source : Food and Drink Federation



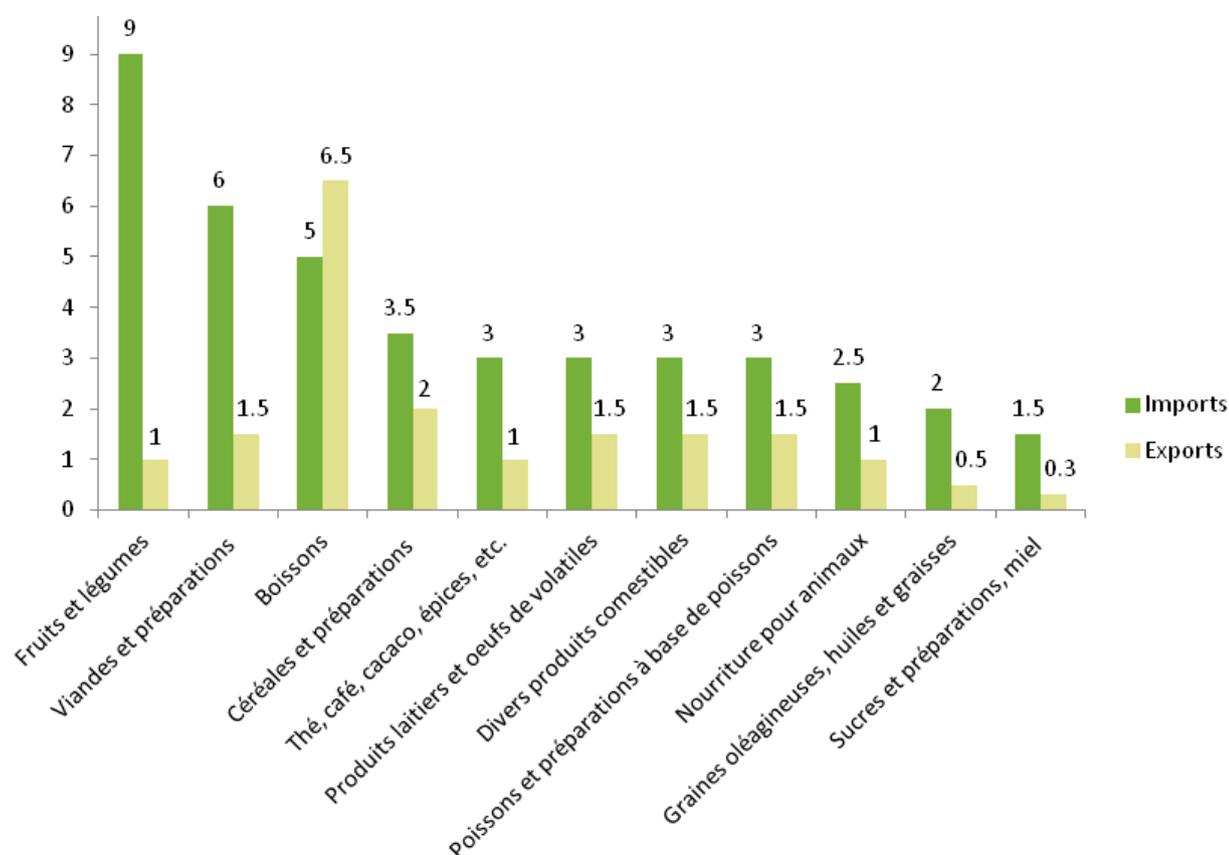
## 1.2. Une industrie innovante

L'industrie agroalimentaire britannique utilise les technologies de pointe (informatique, ingénierie avancée, sciences du vivant) pour répondre aux besoins des consommateurs et augmenter la productivité tout en diminuant l'impact sur l'environnement. Ainsi, environ 10 000 nouveaux produits sont proposés chaque année. Le Royaume-Uni est connu pour ses innovations au niveau des produits surgelés, des plats préparés mais il est également pionnier dans le domaine des produits dits fonctionnels - destinés à être consommés dans le cadre d'une alimentation équilibrée et qui contiennent des composés biologiquement actifs pouvant améliorer la santé ou réduire les risques de maladies.

## 1.3. Commerce extérieur

En 2014, les importations alimentaires s'élevaient à £41.5bn et les exportations à £18.3bn ce qui représentait une balance commerciale déficitaire de £23.2bn.

## Part de chaque catégorie de produits alimentaires dans le commerce extérieur britannique (£bn) en 2014



Source: Department for Environment and Rural Affairs (DEFRA), 2015.

Les importations sont supérieures aux exportations pour toutes les catégories de produits sauf pour les boissons (beverages) dont la balance commerciale est bénéficiaire (£1.5bn) notamment grâce aux exportations de Scotch Whisky.

Les boissons représentent également la plus importante catégorie en termes d'exportations avec une valeur de £6.5bn. La seconde catégorie la plus importante à être exportée est celle des céréales (£1.9bn) suivie par la viande et le poisson (£1.5bn chacun).

Enfin, la catégorie des fruits et légumes est celle représentant le plus important déficit commercial (£8bn).

### 1.4. Les tendances de consommation

Les motivations des consommateurs britanniques dans leurs achats alimentaires peuvent être classées de la façon suivante :

- L'achat économique, qui s'observe surtout en période de crise ; période propice à la vente de produits discount
- Le choix éthique, qui relève, entre autres, de préoccupations en lien avec le développement durable, le bien-être animal, etc., et qui est favorable au développement des produits biologiques et équitables notamment
- La recherche identitaire, correspondant aux achats de produits traditionnels, britanniques ou étrangers. Cette tendance est notamment le fait de l'immigration, à l'origine de la forte croissance des aliments ethniques

- Le besoin de plaisir et loisir, qui est le fait de consommateurs en quête de spécialités. Dans ce contexte, 86% des personnes interrogées par l'ICM (Institute of Commercial Management) en 2011 ont répondu qu'elles étaient prêtes à dépenser plus pour l'achat d'un produit de qualité. Ce type de comportement présente des opportunités pour les produits français par exemple.

Le marché agroalimentaire britannique est également affecté par les préoccupations de santé, en particulier l'obésité, d'après le National Health Service (NHS), 50% de la population britannique risque de devenir obèse d'ici à 2020. Le programme "5 a day" (l'équivalent du Plan National Nutrition Santé français), lancé en 2003 et prônant les bienfaits de la consommation de 5 fruits et légumes par jour minimum pour enrayer ce problème, est ainsi à l'origine de nombreuses opportunités dans le secteur des fruits et légumes et des aliments santé contenant peu de sel, de graisses ou de sucre.

## 1.5. L'attrait pour les produits biologiques

Entre 2013 et 2014, les ventes de produits biologiques ont augmenté de 4% pour atteindre £1.86bn ce qui ramène les chiffres au niveau de ceux de 2009.

Les produits laitiers et les fruits et légumes sont les achats biologiques les plus populaires. 27,9% des dépenses en produits biologiques sont ainsi représentées par les produits laitiers (13,8% pour les yaourts et 2,9% pour le lait).

En 2014, 83% des foyers britanniques ont acheté des produits biologiques. A présent, même les discounters proposent des produits biologiques et développent leurs gammes. Ainsi, entre 2013 et 2014, les ventes de produits biologiques d'Aldi et Lidl ont connu une croissance de 20%.

## 1.6. Le poids des Marques De Distributeurs (MDD)

Au Royaume-Uni, les MDD représentent près de 60% du marché des produits alimentaires. Les produits proposés sont soit fabriqués par les enseignes elles-mêmes soit par des tiers.

Les principales caractéristiques du marché britannique des MDD sont les suivantes :

- La demande en repas de meilleure qualité à la maison et les collaborations entre chefs réputés et chaînes de supermarchés stimulent les ventes de MDD premium
- Suite à la crise, les principaux discounters que sont Aldi et Lidl ont vu leur clientèle se développer et se fidéliser grâce à la qualité des produits qu'ils proposent
- Il existe une réelle guerre de prix entre les marques nationales et les MDD
- Les inquiétudes en termes d'approvisionnement en viande et volaille (notamment sur l'aspect éthique de ce dernier), a poussé les supermarchés à rechercher des fournisseurs britanniques ce qui a ainsi renforcé la confiance des consommateurs dans les produits MDD de ce type.

## 1.7. Un marché facile d'accès

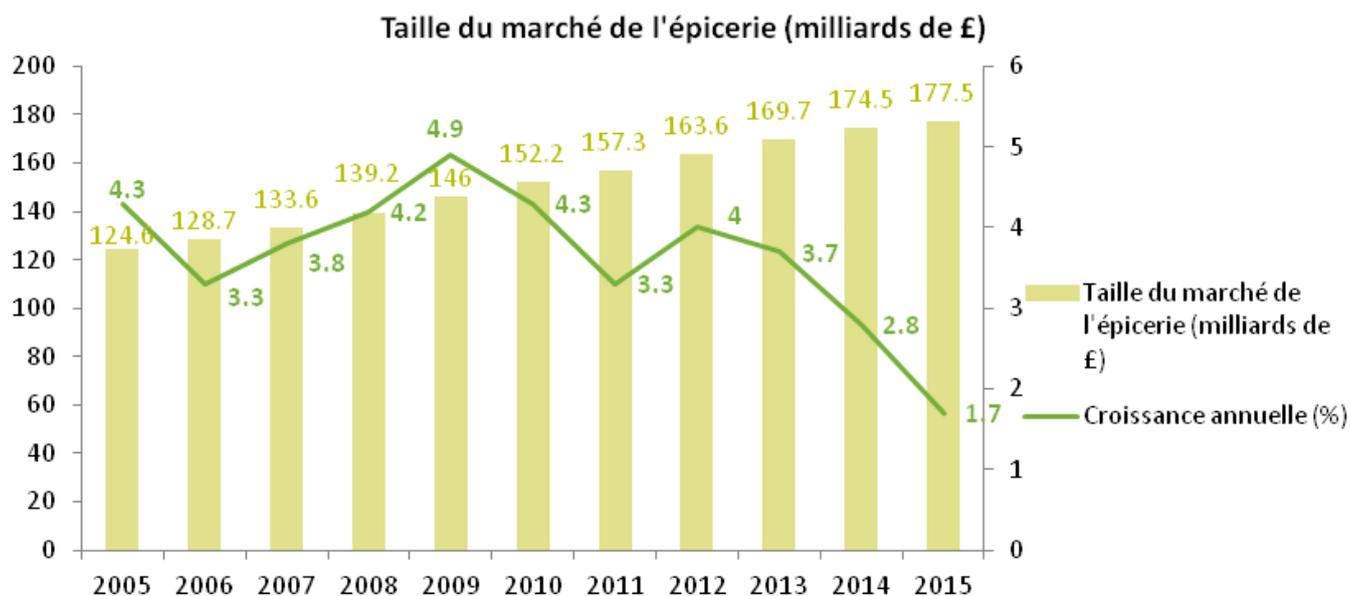
Le Royaume-Uni possède un réseau de transports couvrant l'ensemble du territoire. 3600 kilomètres d'autoroutes traversent le pays. 87% du fret est acheminé par voie routière et les camions peuvent livrer et revenir au dépôt central en 24 heures. Le système de transport aérien est le plus important d'Europe avec de nombreux aéroports internationaux.

## 2. LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

### 2.1. Panorama général

Le marché de la distribution alimentaire représentait £177.5bn en mars 2015 (en progression de 1,7% par rapport à 2014). Il représente en outre 51,3% des ventes retail du pays. Selon l'Institute of Grocery Distribution (IGD), le marché devrait atteindre £200.6bn en 2020, soit une augmentation de 13% par rapport à 2015.

*Evolution du marché de la distribution alimentaire de 2005 à 2014*



Source: IGD, 2015

## 2.2. Les différents acteurs

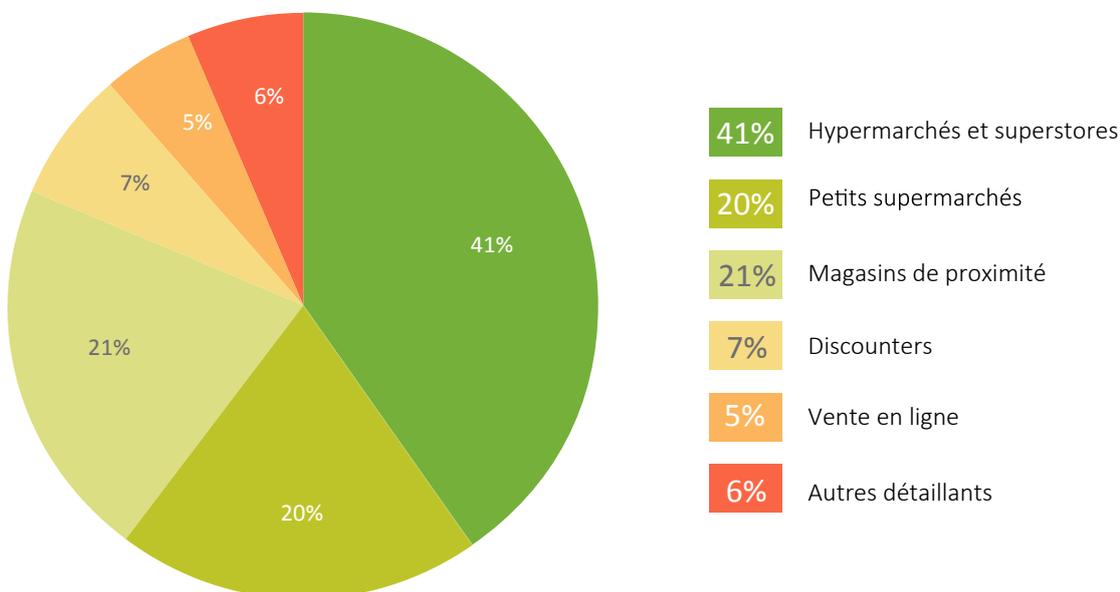
### 2.2.1. Typologie des acteurs

Les principaux types de distributeurs sont les suivants :

- **Les hypermarchés et superstores** : magasins de grande taille (respectivement plus de 5 575m<sup>2</sup> et entre 2 320m<sup>2</sup> et 5 575m<sup>2</sup>) proposant une gamme complète de produits alimentaires et une gamme substantielle de produits non-alimentaires
- **Les petits supermarchés** : magasins de plus petite taille (entre 280m<sup>2</sup> et 2 320m<sup>2</sup>) ne proposant que des produits alimentaires
- **Les magasins de proximité** : magasins de petite taille (inférieure à 280m<sup>2</sup>) ouverts durant de longues durées et vendant au moins sept catégories de produits d'épicerie – SPAR et Londis sont des magasins de proximité répandus
- **Les discounters** : les enseignes alimentaires sont Aldi, Lidl et Netto et les enseignes mixtes sont Poundland et 99p
- **Les autres détaillants** : tous les autres magasins d'une surface inférieure à 280m<sup>2</sup> comme les marchands de journaux, les magasins de vins et spiritueux, les magasins de stations service et les artisans comme les bouchers ou les boulangers
- **La vente en ligne** : que ce soit pour être livré à domicile ou pour être récupéré en magasin.

Comme le montre le graphique ci-dessous, les deux principaux canaux de distribution sont les supermarchés et superstores.

*Part de chaque canal de distribution dans les ventes de détail britanniques (£bn) en 2014*

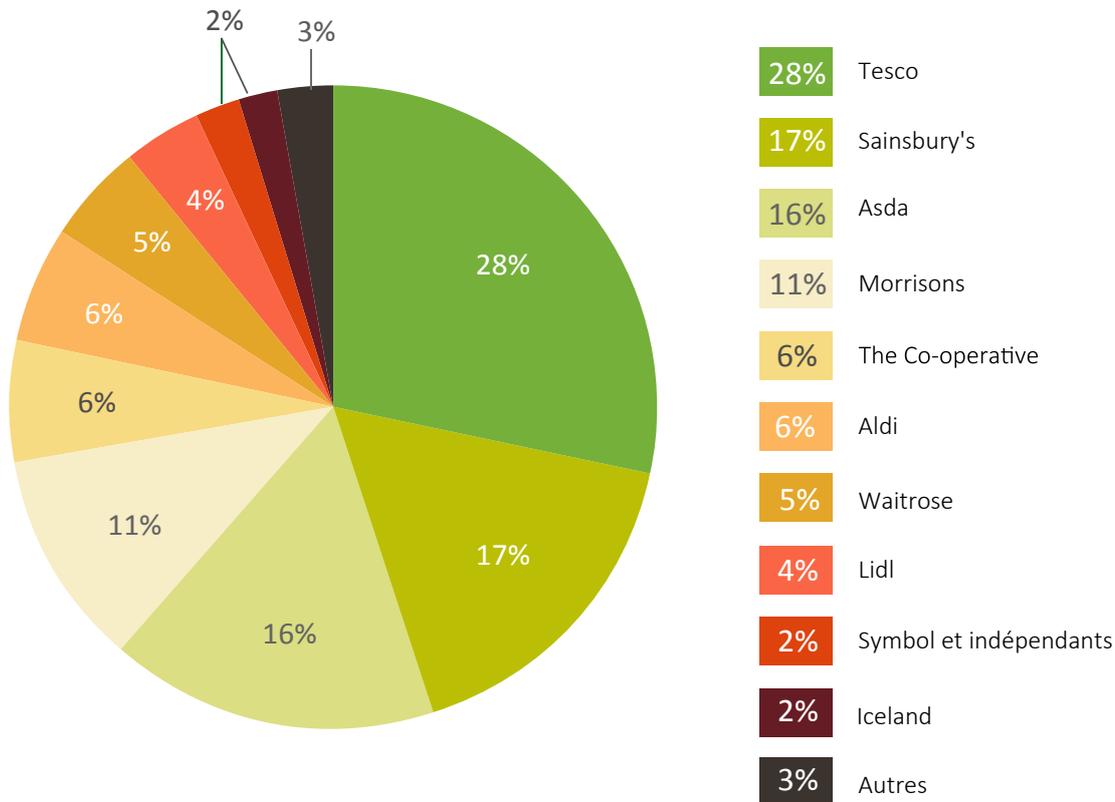


Source : IGD, 2015

### 2.2.2. Les principales enseignes

La distribution britannique est un marché très concentré autour de quatre acteurs majeurs, surnommés les Big Four : Tesco, Sainsbury's, Asda et Morrisons. Le graphique ci-dessous présente les principaux intervenants de ce marché.

### Parts de marchés des principales enseignes britanniques en 2015 (%)



Source : d'après Kantar World Panel (juillet 2015)

#### a. Tesco

Tesco est le leader de la distribution alimentaire au Royaume-Uni avec environ 3500 magasins et plus de 310000 employés. La société est aussi présente en Asie, en Europe et en Amérique du Nord. Au total, la chaîne possède plus de 7800 magasins dans le monde.

La communication de l'entreprise est axée sur la diversité de l'offre et un effort sur les prix, d'où son slogan "Every little helps".

Les principales gammes alimentaires sont :

- "Value" : produits discount
- "Finest" : produits haut de gamme
- "Standard" : produits de base
- "Healthy Living" : aliments "santé"
- "Kids" : produits destinés aux enfants
- "Light Choices" : aliments diététiques
- "Free From" : aliments dépourvus des allergènes les plus courants (gluten...)
- "Organic" : produits biologiques.

Source : Tesco Plc

### **b. Sainsbury's**

Sainsbury's compte environ 1 200 magasins et 161 000 employés. Avec son slogan "Try something new today", sa communication était d'abord basée sur la variété de son offre. Depuis 2011, l'enseigne met plus l'accent sur la compétitivité de ses prix avec le slogan "Live well for less".

Les principales gammes alimentaires de l'enseigne sont :

- "Basics" : gamme économique
- "Taste The Difference" : produits haut de gamme
- "Be Good To Yourself" : produits diététiques
- "Free from" : gamme ciblant les consommateurs souffrant d'allergies alimentaires
- "So Organic" : gamme de produits biologiques
- "Kids" : produits pour les enfants.

Source : J Sainsbury Plc

### **c. Asda**

Asda est une filiale du géant Américain Walmart depuis 1999. La chaîne emploie plus de 175 000 personnes et possède environ 525 magasins. Avec l'accroche "Saving you money every day", Asda se présente comme l'enseigne la moins chère du pays.

Les principales lignes alimentaires sont :

- "Smart Price" : produits discount
- "Chosen by You" : produits intermédiaires préalablement testés par des consommateurs
- "Extra Special" : produits haut de gamme
- "ASDA Organics" : produits biologiques
- "Little Angels" : produits pour les enfants.

Source: Asda Stores Ltd

### **d. Morrisons**

Morrisons est le dernier des Big 4 avec environ 500 magasins et 117 000 employés. Il se positionne comme le spécialiste de l'alimentaire : épicerie et frais. Son slogan est "More of what matters".

Ses principales MDD alimentaires sont :

- "Mister Savers" : produits économiques
- "Organic" : produits biologiques
- "Eat Smart Diet" : produits santé.

Morrisons est globalement plus présent dans le Nord de l'Angleterre. L'enseigne a ouvert ses 3 premiers magasins de proximité en 2011 et a lancé son site de vente en ligne en 2013.

Source : Wm Morrisons Supermarkets Plc

### **e. The Co-operative**

The Co-operative est le premier groupe mutualiste de la distribution britannique. Depuis l'acquisition de son concurrent Somerfield en 2009, il est le cinquième intervenant de la distribution alimentaire au Royaume-Uni avec 2 800 magasins. Il compte 62 000 employés et regroupe plus de 8 millions d'adhérents, partie prenante de l'orientation du groupe.

Source : Co-Operative Group Ltd

### 2.2.3. Les enseignes voulant se différencier

#### a. Waitrose

Waitrose est la division alimentaire du groupe John Lewis. L'enseigne possède plus de 340 magasins. Elle se démarque de ses concurrents par son offre alimentaire haut de gamme et son service. Depuis 2011, la chaîne a ouvert 30 magasins de proximité sous l'enseigne Little Waitrose.

Les produits vendus par Waitrose le sont également via le site internet de l'enseigne. On peut également trouver ses produits MDD ailleurs ; à savoir sur le site du détaillant OCADO créé en 2002.

Source : *Waitrose Ltd*

#### b. Marks and Spencer

Avec plus de 850 magasins et 83 000 employés au Royaume-Uni, Marks & Spencer se différencie par un positionnement éthique et respectueux de l'environnement. La grande majorité des produits est vendue sous marque propre. 57% de son activité relève de l'alimentaire : produits frais, épicerie et plats préparés, positionnés haut de gamme.

Les principales gammes de plats préparés sont les suivantes :

- "Gastropub" : classiques britanniques modernisés
- "Cook!" : sans aucun additif
- "Count on us" : produits diététiques
- "Specialty" : produits ethniques
- "Kids meals" : destinés aux enfants
- "Organic" : produits biologiques.

L'enseigne est par ailleurs présente dans près de 60 pays étrangers au travers de plus de 480 magasins. Elle a ré-ouvert en France au printemps 2011, 10 ans après avoir abandonné ce marché.

Source : *Marks and Spencer Plc*

### 2.2.4. Les discounters et le spécialiste des surgelés

#### a. Les discounters

Aldi est un discounter allemand spécialisé dans les articles de base. La chaîne possède 620 magasins au Royaume-Uni. La plupart de ses produits sont sous MDD ; les marques nationales étant limitées.

Lidl est un autre discounter allemand. L'enseigne possède 600 magasins au Royaume-Uni.

#### b. Iceland

Iceland est un distributeur britannique spécialisé dans les produits surgelés. La chaîne compte 850 magasins au Royaume-Uni et 25 000 employés.

## 2.3. Les épicerie fines ou delicatessen

Les épicerie fines sont spécialisées dans la distribution de produits haut de gamme voire de luxe, le plus souvent des spécialités de leur pays d'origine. On y retrouve ainsi des produits de niche tels les truffes, le foie gras, l'huile d'olive... En 2010, 5.8% du marché de la distribution alimentaire, soit £5.2bn, étaient détenus par les "deli":

- Harrods Food Hall
- Fortnum and Mason
- Selfridges
- Harvey Nichols.

## 2.4. Un autre canal de distribution : la RHF (Restauration Hors Foyer)

Avec une valeur de £46.6bn, le secteur de la RHF au Royaume-Uni est le second en Europe devant l'Italie, l'Allemagne et la France. 1 repas sur 3 est pris hors domicile. Les segments composant ce marché sont, par ordre d'importance :

- La restauration rapide
- Les restaurants
- L'hôtellerie
- Les pubs.

## 2.5. L'organisation de l'offre et la logistique

La Grande Distribution britannique peut se fournir de différentes façons :

- En direct
- Via des grossistes
- Via des centrales d'achat.

Le category management joue un rôle primordial dans l'offre présente en magasins. Il se définit comme la "gestion stratégique de groupes de produits via des partenariats commerciaux visant à maximiser les ventes et bénéfices tout en satisfaisant le consommateur". Il implique une collaboration étroite entre producteurs et distributeurs.

### 2.5.1. Les grossistes



Le rôle des grossistes est de fournir des produits à des clients pour lesquels il est difficile de négocier directement avec des fournisseurs. Au Royaume-Uni, il existe trois types de grossistes :

- Les general grocery wholesalers : fournissant les grossistes détaillants (cash and carry wholesalers – principaux intervenants : Booker, Bestway, Makro et Costco) et les grossistes logisticiens (delivered wholesalers – principaux intervenants : Palmer & Harvey McLane et Musgrave)
- Les specialist wholesalers : se focalisant sur des produits spécifiques comme les fruits et légumes, la viande, le poisson frais
- Les catering/foodservice wholesalers : fournissant les cafés, restaurants, fast foods, écoles et hôpitaux – principaux intervenants : Brakes, Bidvest 3663 et DBC Foodservice.

### 2.5.2. Les centrales d'achat

#### a. Le système classique

Le principe d'une centrale d'achat est le regroupement des volumes de plusieurs membres pour obtenir de meilleures conditions commerciales que si la négociation avait été faite individuellement et en direct. Les membres obtiennent généralement des promotions exceptionnelles, des rabais ou des contrats de MDD. Morrisons fait partie de la centrale AMS opérant dans 19 pays européens ; Tesco quant à lui possède sa propre centrale.

#### b. Le système de la franchise (symbol group)

Les principaux détaillants de type "symbol group" au Royaume-Uni sont Premier, Best One, Costcutter, SPAR et Londis. Ce sont des magasins indépendants qui achètent au "symbol group" auquel ils sont affiliés une certaine quantité des produits qu'ils revendent. Les principaux avantages dont bénéficie ce type de détaillant sont les suivants :

- Conseils sur les échanges commerciaux, les technologies et équipements
- Programmes promotionnels
- Soutien marketing
- Services d'agencement de magasins.

### 2.5.3. La logistique

La chaîne logistique correspond au mouvement de biens et au flux d'information relative d'un point de départ à un point d'arrivée. Son objectif est la satisfaction de la demande client en fournissant la bonne quantité de produit au bon endroit et au bon moment.

Elle regroupe les activités suivantes :

- L'entreposage
- Le transport
- L'inventaire
- Les systèmes de contrôle
- Le management stratégique.

Ces activités sont soit gérées in-house ; par les détaillants ou producteurs, soit out-house ; par les fournisseurs logistiques (DHL-Exel Supply Chain ou Wincanton). Pour plus d'informations sur la logistique au Royaume-Uni, consulter notre fiche sectorielle Transport et Logistique disponible gratuitement: <http://www.ccfgb.co.uk/publications/sectoralreports>.

## 3. LA RÉGLEMENTATION

### 3.1. Les normes

Il existe de nombreuses normes encadrant la production, l'étiquetage et la distribution des produits alimentaires. La plupart ont été mises en place par l'Union Européenne (UE).

#### 3.1.1. Le Food Safety Act 1990

Le Food Safety Act a été mis en place le 1er janvier 1991. Il constitue le cadre de la législation en matière d'agroalimentaire. Il vise à empêcher la vente d'aliments pouvant affecter la santé du consommateur, dont la composition est décrite de façon erronée ou dont la nature ou la qualité ne sont pas conformes à ce qui apparaît sur l'emballage du produit.

Les autorités locales doivent faire respecter les standards alimentaires (nature, substance et qualité) et faire en sorte que les produits soient correctement étiquetés.

#### 3.1.2. Les Food Labelling Regulations 1996

Les Food Labelling Regulations 1996 sont les règles gouvernant l'étiquetage des aliments. Elles recensent toutes les informations devant figurer sur l'étiquette de l'aliment, des ingrédients à la présence possible d'allergènes.

Depuis le 1er janvier 2006, une nouvelle réglementation a été appliquée au Royaume-Uni. Le Règlement (EC) 852/2004 concernant l'hygiène des produits alimentaires en est la base.

### 3.2. Le BRC, l'IFS, comment s'y retrouver ?

Au Royaume-Uni, deux référentiels sont en place pour encadrer les relations entre producteurs et distributeurs :

- Le British Retail Consortium (BRC): référentiel britannique privé destiné aux fournisseurs de denrées alimentaires vendues sous marques de distributeurs.
- L'International Food Standard (IFS): pré-requis pour être fournisseur des GMS en Europe.

#### 3.2.1. Le British Retail Consortium (BRC)

Le BRC est un référentiel britannique privé destiné aux fournisseurs de denrées alimentaires vendues sous marque de distributeurs. Il a été créé en 1996 et est régulièrement revu.

Etre accrédité BRC est un pré-requis pour être fournisseur d'une enseigne de Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) au Royaume-Uni. BRC possède deux sous-référentiels : BRC Food pour les aliments et BRC IoP pour les emballages alimentaires.

Le BRC s'obtient après un audit de la part d'un organisme certificateur (voir ci-après) accrédité EN 45011. Les points-clé pour être accrédité BRC sont les suivants :

- Système HACCP (Hard Analysis Critical Control Point)
- Système de gestion de la qualité
- Exigences relatives à l'environnement de l'usine
- Maîtrise du produit, du processus, du personnel.

L'entreprise peut être certifiée en niveau de base ou en niveau supérieur. Un troisième niveau d'exigence, officieux, relève de bonnes pratiques visant à l'amélioration continue.

### 3.2.2. L'International Food Standard (IFS)

A l'instar du BRC, l'IFS a été créé en 2002 par une association de distributeurs allemands. C'est un pré-requis pour être fournisseur des GMS en Europe.

La certification IFS repose sur l'obtention de points attribués à chaque thème suivant :

- Management du système de la qualité (HACCP compris)
- Responsabilité de la Direction
- Management des ressources
- Fabrication des produits
- Mesures, analyses et amélioration du système.

En cas de non-conformité, des points sont défalqués. Dans les cas les plus graves, des "KO" (certains critères prédéfinis) peuvent mener un refus de certification.

## 3.3. La certification British Retail Consortium en pratique

L'évaluation du référentiel se fait par une tierce partie, un organisme certificateur, qui doit être accrédité selon le référentiel NF EN ISO/CEI 17065 et reconnu par le BRC (Bureau Veritas et Intertek Group).

Cette demande d'accréditation se fait après que la demande du producteur a été approuvée par le BRC.

Avant d'entreprendre toute démarche auprès du BRC et des organismes certificateurs, il faut régulièrement s'informer sur les documents (disponibles à l'adresse suivante : <http://www.brcbookshop.com/>) nécessaires à une telle demande.

Le processus comprend une évaluation initiale documentaire et sur site, suivie d'audits réguliers dont la fréquence, de 6 ou 12 mois, est déterminée en fonction des non-conformités constatées. Trois niveaux de non-conformités sont prévus par le référentiel : critique, majeur ou mineur.

Les principales étapes de la certification sont présentées ci-dessous :

- Se préparer : identifier les secteurs nécessitant le plus de travail en vue de l'audit en s'aidant des documents cités ci-dessus
- Choisir un organisme certificateur : les organismes français reconnus par le BRC à ce jour (08/2015) sont disponibles à l'adresse suivante :

<http://www.brcglobalstandards.com/Manufacturers/Findacertificationbody.aspx#.VdID6peKJKg>

- L'audit : composé des cinq éléments suivants :
  - o Une réunion de lancement
  - o Une évaluation de la qualité et de la sécurité des aliments existantes sur la base d'un contrôle documentaire (HACCP, gestion de la qualité)
  - o Une inspection de terrain et des entretiens avec le personnel
  - o Une préparation finale des conclusions tirées de l'audit
  - o Une réunion de clôture.

- Les actions correctives : à la fin de l'audit, le producteur obtient une liste des points à améliorer en vue de l'accréditation. Si des non-conformités ont été identifiées, elles doivent être corrigées et la preuve devra être envoyée à l'organisme dans un délai de 28 jours
- La prise de décision : L'organisme certificateur reverra le rapport d'audit et la documentation relative aux actions correctives en vue de décider ou non de l'accréditation
- Certification (si conforme) : le rapport d'audit et la certification sont disponibles 42 jours après l'audit. Une copie de l'audit est automatiquement envoyée au BRC
- Diffusion du rapport aux clients : en règle générale, le rapport d'audit et les copies que l'on peut en faire sont la propriété de l'entreprise qui a demandé la certification. Ceci dit, il est d'usage d'autoriser la diffusion de ces documents aux clients.

## 4. LA PROMOTION DU SECTEUR

### 4.1. Les associations professionnelles britanniques

La **Food & Drink Federation** ([www.fdf.org.uk](http://www.fdf.org.uk)) représente les intérêts des industriels agroalimentaires auprès des consommateurs, des distributeurs, du gouvernement, des professionnels de la santé, des médias, des scientifiques et des académiques.

La **Chilled Food Association** ([www.chilledfood.org](http://www.chilledfood.org)) promeut et améliore les bonnes pratiques de production des produits réfrigérés. Ses principaux objectifs sont :

- Développement et promotion des standards de sécurité et qualité dans la production et la distribution,
- Lobby auprès des organismes de régulation et autres groupes pertinents,
- Coordination avec les autres groupes ayant des intérêts communs.

La **British Frozen Food Federation** ([www.bfff.co.uk](http://www.bfff.co.uk)) représente plus de 300 membres (producteurs, importateurs, exportateurs, courtiers, détaillants) et leur donne les outils pour comprendre le contexte commercial et réglementaire de leur secteur d'activité.

La **National Farmers' Union** ([www.nfuonline.com](http://www.nfuonline.com)) représente les agriculteurs et producteurs anglais et gallois. Son principal objectif est la promotion d'une agriculture responsable en permettant en même temps la pérennité des communautés rurales.

## 4.2. Les salons professionnels

- **Speciality & Fine Food Fair** : [www.specialityandfinefoodfair.co.uk](http://www.specialityandfinefoodfair.co.uk)

4 au 6 septembre 2016 - Olympia, Londres

Speciality & Fine Food Fair donne l'opportunité à des détaillants indépendants, des responsables d'épicerie fines, des chefs, des restaurateurs, des importateurs et des distributeurs de rencontrer des producteurs et fournisseurs britanniques et étrangers dans le secteur des aliments et boissons haut de gamme.

- **The Restaurant Show** : [www.therestaurantshow.co.uk](http://www.therestaurantshow.co.uk)

3 au 5 octobre 2016 - Olympia, Londres

The Restaurant Show est un salon réservé au secteur de la restauration. Il permet la rencontre entre fournisseurs et restaurateurs.

- **Foodex** : [www.foodex.co.uk](http://www.foodex.co.uk)

18 au 20 avril 2016 - NEC, Birmingham

Foodex est le salon dédié aux professionnels du process industriel des aliments et des boissons ainsi que du packaging et de la logistique.

- **IFE – International Food and Drink Exhibition** : [www.ife.co.uk](http://www.ife.co.uk)

19 au 22 mars 2017 – ExCel, Londres

L'IFE a lieu tous les deux ans et regroupe tous les professionnels de l'agroalimentaire qui recherchent de nouveaux produits, de nouveaux clients/fournisseurs ou qui veulent se tenir informés des nouvelles tendances.



## 5. NOS MEMBRES DANS CE SECTEUR\*

\*par ordre alphabétique

Aubaine Restaurants  
Belmond Le Manoir aux Quat'Saisons  
Big Fernand  
Boisset La Famille des Grands Vins  
Caviar Petrossian  
Champagne Duval-Leroy Ltd  
Chivas Brothers  
Chocolats Roland Réauté  
Dans le Noir  
Delicat's  
EasyStep Catering  
Emois Gourmands  
Gascon Connection  
Golden Acre Dairy Foods Ltd  
La Belle Assiette  
La Cave à Fromage Notting Hill  
La Maison Maille  
La Petite Poissonnerie/ Nic Rasclé Ltd  
Ladurée UK Ltd  
Le Vieux Comptoir  
Les 110 de Taillevent  
L'Atelier de Joël Robuchon  
L'Atelier des Chefs  
Laplace  
Laurent-Perrier UK Ltd  
Lenôtre  
Maitres Laitiers du Cotentin  
Moët Hennessy Europe Ltd  
Orée  
Paul Jaboulet Aîné  
PAUL UK Limited  
Pierre Hermé Paris  
Pomme de Pain  
Ponthier  
Potel et Chabot  
Savencia Fromage & Dairy  
Solina UK Limited  
ST Michel UK Ltd  
Sushi Shop  
The London Jam Factory Ltd  
Tipiak Epicerie  
Vranken Pommery UK Ltd  
Wine Story Ltd

## Pour aller plus loin avec le service d'Appui aux Entreprises de la Chambre de Commerce Française de Grande-Bretagne

L'équipe du service d'Appui Commercial vous propose une offre sur mesure pour vous accompagner sur le secteur de la distribution alimentaire au Royaume-Uni, et vous aide à identifier les opportunités que ce marché représente pour vous.

### Appui Commercial

#### Inès Ennaifer

Directrice Développement

**t** : + 44 (0) 207 092 6626

**e** : [iennaifer@ccfgeb.co.uk](mailto:iennaifer@ccfgeb.co.uk)

#### Anne-Laure Albergel

Chef de Projet Senior

**t** : + 44 (0) 207 092 6628

**e** : [aalbergel@ccfgeb.co.uk](mailto:aalbergel@ccfgeb.co.uk)

#### Aperçu de nos prestations :

Listes de contacts • Etudes de Marché • Approches Test Marché • Organisation de programmes de RDV • Business Centre • Commerciaux à Temps Partagé

### Appui à l'implantation

#### Sophie Bertoux

Coordinatrice Implantation

**t** : + 44 (0) 207 092 6606

**e** : [sbertoux@ccfgeb.co.uk](mailto:sbertoux@ccfgeb.co.uk)

#### Aperçu de nos prestations :

Journée implantation sur mesure • Création de filiale • Domiciliation • Gestion administrative et comptable de filiales • Gestion salariale

### Recrutement

#### Emmanuelle Thomas

Head of Recruitment & HR

**t** : + 44 (0) 207 092 6624

**e** : [ethomas@ccfgeb.co.uk](mailto:ethomas@ccfgeb.co.uk)

#### Valéryane Elphick

Recruitment Consultant

**t** : + 44 (0) 207 092 6625

**e** : [velphick@ccfgeb.co.uk](mailto:velphick@ccfgeb.co.uk)

#### Aperçu de nos prestations :

Recrutement classique • Package TPE • Spouse Mission

Pour le détail de nos prestations, visitez notre site : [www.ccfgeb.co.uk](http://www.ccfgeb.co.uk) rubrique Business Development