



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

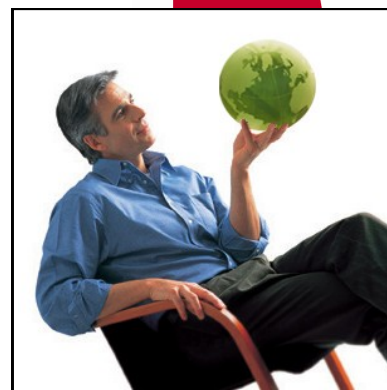
Agriculture and
Agri-Food Canada



**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT D'ANALYSE DE MARCHÉ | MAI 2010

Les tendances du marché des aliments de santé et de mieux-être aux États-Unis





► RÉSUMÉ

La population des États-Unis poursuit sa croissance à un rythme soutenu, sous l'effet de la hausse des taux de natalité, de la longévité accrue et de flux migratoires nets. Les États-Unis, qui comptent plus de 300 millions d'habitants, sont maintenant le troisième pays le plus peuplé du monde, après la Chine et l'Inde.

Selon les données statistiques les plus récentes, les États-Unis connaissent actuellement une nouvelle explosion des naissances (baby-boom) qui s'accompagnera vraisemblablement d'efforts considérables de marchandisage et de vente de produits et services pour ces jeunes enfants. Selon toute vraisemblance, il y aura foisonnement de produits plus sains visant cette nouvelle génération. Les producteurs d'aliments lanceront sans doute des nouveautés qui permettront aux parents et aux enfants de choisir les bons produits pour s'alimenter sainement.

À l'extrémité opposée de la courbe d'âge, les baby-boomers vieillissants sont de plus en plus nombreux à être exposés à une maladie chronique, ce qui contribue au succès des aliments et boissons ayant des bienfaits particuliers pour la santé.

De plus en plus d'Américains reconnaissent le lien entre leur alimentation et leur état de santé. Une étude réalisée par l'International Dairy-Deli-Bakery Association a révélé que les baby-boomers plus âgés prêtent une attention particulière à leur état de santé. Plus de 81 % des Américains de plus de 50 ans soignent davantage leur alimentation. Comme les jeunes baby-boomers, ceux qui ont entre 45 et 55 ans, sont le groupe d'âge qui dépense plus que tout autre pour les repas lorsqu'ils sont à l'extérieur de la maison, l'industrie de la restauration s'efforcera de plus en plus elle aussi de répondre à la demande croissante d'aliments sains.

En raison des problèmes de contamination d'aliments survenus durant les années 2000, les Américains restent préoccupés par la fraîcheur et la salubrité des aliments. Les consommateurs veulent être assurés de la fraîcheur des aliments qu'ils consomment, ainsi que de leur provenance et du lieu de leur transformation. C'est ce qui explique la très grande affluence aux marchés de producteurs. Selon Wharf Research, 71 % des consommateurs habitent non loin de ces marchés et environ 33 % achètent une part des fruits et légumes qu'ils consomment à ces marchés plutôt que dans des supermarchés. Parmi ces consommateurs, jusqu'à 76 % achètent des fruits et légumes aux marchés de producteurs parce que les produits sont frais et 54 %, parce qu'ils sont d'origine locale.

L'attention portée à la santé et au mieux-être n'est plus une mode mais bien une tendance sérieuse et tous les détaillants, quels qu'ils soient, réorganisent leurs présentoirs afin de mettre les produits sains en valeur.

Les grands fabricants alimentaires se lancent également dans l'alimentation biologique, jadis le fief des petits producteurs. Les épiceries classiques offrent maintenant des aliments biologiques sous leurs propres marques. Les épiceries de produits biologiques ou magasins d'aliments naturels se sont multipliés aux États-Unis à mesure que les consommateurs ont délaissé les régimes à la mode pour adopter une alimentation saine. Par conséquent, Whole Foods, chaîne d'épiceries de ce type qui connaît le plus grand succès, a enregistré une croissance remarquable. Les chaînes de supermarchés, qui ont pris note du succès de Whole Foods, se sont tournées vers ce créneau et ont amélioré la gamme de produits de leur propre marque.

► DANS CE NUMÉRO

<i>Données statistiques</i>	3
<i>Aliments enrichis/fonctionnels</i>	4
<i>Aliments meilleurs pour la santé</i>	6
<i>Produits nutraceutiques</i>	7
<i>Aliments biologiques</i>	8
<i>Distribution</i>	10
<i>Principaux distributeurs</i>	13
<i>Nouveaux produits</i>	13



**81 % des Américains
de plus de 50 ans se
soucient davantage de leur
alimentation.**



Source : Planet Retail



► DONÉES STATISTIQUES

Ventes au détail d'aliments de santé et de mieux-être aux États-Unis, en millions \$US

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Santé et bien-être – Suppléments nutritionnels	24 512,5	25 612,1	26 833,3	28 300	30 072	31 519,6
Santé et bien-être – Aliments et boissons	122 625,1	130 677,4	137 594,7	147 739,6	156 784,3	171 826,4

Sources : Euromonitor, Health and Wellness Sector : données tirées de sources d'information sectorielles et/ou de statistiques nationales.

Remarque : Les données pour 2009 sont provisoires et fondées sur des données partielles pour l'année.

Ventes au détail d'aliments et boissons aux États-Unis, en millions \$US

	2003	2004	2005	2006	2007
Aliments et boissons biologiques	5 546,4	6 327,3	7 582,8	8 781,1	10 242,9
Aliments et boissons enrichis/fonctionnels	44 783,5	48 062,7	51 471,6	53 941,6	59 103,2
Aliments et boissons meilleurs pour la santé	38 099,6	42 627,2	44 029,8	45 488,9	46 740,6

Source : Euromonitor, Health and Wellness Sector

Ventes au détail de suppléments nutritionnels, en millions \$US

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Vitamines et compléments alimentaires	141 193,2	15 213,1	16 054,4	17 159,6	18 647	20 031,2
Produits à base de plantes/produits classiques	3 914,9	4 251,9	4 374	4 566,4	4 678,7	4700,7
Produits amaigrissants	4 071,4	3 701,9	3827,8	3782,2	3 776	3 645
Suppléments nutritionnels pour sportifs	2 333	2 445,2	2 577,1	2 791,8	2 970,4	3 142,7

Source : Euromonitor, Health and Wellness Sector

Remarque : Les données pour 2009 sont provisoires et fondées sur des données partielles pour l'année.



▶ ALIMENTS ENRICHIS / FONCTIONNELS

Tendances de la consommation

- ▶ Selon les estimations, le marché américain des aliments fonctionnels est le plus important du monde, représentant entre 35 % et 50 % des ventes à l'échelle mondiale. Vient ensuite le marché de l'Asie-Pacifique. Ensemble, ces deux marchés constituent les trois quarts environ de l'actuel marché mondial d'aliments fonctionnels.
- ▶ Pour répondre à la demande des consommateurs à la recherche d'aliments sains, les fabricants différencient de plus en plus les produits emballés qu'ils offrent en faisant valoir qu'ils représentent un meilleur choix ou qu'ils sont meilleurs pour la santé. Les aliments fonctionnels, souvent enrichis en éléments nutritifs et assortis d'allégations relatives aux bienfaits pour la santé, sont de plus en plus recherchés.
- ▶ Selon la Division de la nutrition (Nutrition Division) de l'Institut des technologues en alimentation (Institute of Food Technologists), la conception de l'aliment comme moyen de guérison deviendra de plus en plus répandue dans l'industrie des aliments emballés et transformés. Environ 75 % des répondants de 35 à 54 ans, principal groupe d'âge cible de ces aliments, ont affirmé qu'ils envisageraient de consommer des aliments fonctionnels pour un problème de santé donné, comme l'ostéoporose ou un taux de cholestérol élevé. L'entreprise Kroger offre une gamme d'aliments naturels et produits biologiques sous ses propres marques, Naturally Preferred et Nature's Song.
- ▶ Les fabricants de produits alimentaires et de boissons jouent un rôle de premier plan dans le domaine des aliments fonctionnels ou enrichis sur un marché généralement uniforme où les entreprises américaines occupent une place importante. La production d'aliments fonctionnels est souvent caractérisée par des partenariats; les entreprises concluent des ententes leur permettant de partager les coûts et le savoir technique.
- ▶ L'entreprise Golf Nutrition a créé la Caddy Bar, afin d'accroître la vivacité et la rapidité d'esprit chez les golfeurs. Les jeunes consommateurs, génération marquée par l'individualisme, semblent préférer des produits personnalisés. Selon le cabinet de recherche Harris Interactive, 67 % des 18 à 24 ans achèteraient de tels produits, comparativement à 56 % de la population nationale. Le vieillissement des baby-boomers et l'accroissement de l'espérance de vie s'accompagneront sans doute d'une offre accrue de produits personnalisés et pratiques pour personnes âgées.



Prévisions concernant les ventes de boissons fonctionnelles aux États-Unis, selon le sous-secteur et la valeur, 2008-2013

En millions \$US	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Boissons pour sportifs	7 756,50	7 717,70	7 671,40	7 648,40	7 640,70	7 686,60
Boissons énergisantes	5 757,70	6 575,30	7 364,40	8 019,80	8 468,90	8 799,20
Élixirs	622, 2	587,4	560,4	535,7	518	502,5
Boissons fonctionnelles	14 136, 50	14 880,40	15 596,10	16 203,90	16 627,70	16 988,30

Source : Euromonitor, Health and Wellness Sector

- ▶ En 2008, la croissance du volume des ventes de boissons fonctionnelles s'est poursuivie, mais à un rythme inférieur aux hausses de plus de 10 % enregistrées vers la fin des années 2000. Les consommateurs ont continué de se tourner vers ces boissons pour refaire l'équilibre des électrolytes, pour en tirer un regain d'énergie ou pour d'autres effets bénéfiques.
- ▶ Les boissons pour sportifs existent depuis de nombreuses années sur le marché américain que se partagent deux grandes marques nationales, lesquelles semblent être parvenues au stade de plein développement. La part des adultes suivant un régime amaigrissant est tombée de 10 % depuis 1990, tandis que la part d'Américains qui s'alimentent plus sainement a grossi, selon le rapport du NPD Group sur les tendances nationales en alimentation.





► Lorsque l'Institut international d'information sur l'alimentation (International Food Information Council – IFIC) a demandé aux consommateurs américains s'ils croyaient aux valeurs nutritionnelles des aliments fonctionnels, la très grande majorité (85 %) ont convenu que certains aliments avaient des effets bénéfiques sur la santé outre leur valeur nutritive de base et qu'ils peuvent réduire le danger de maladie ou abaisser le risque de maladie ou d'un autre problème de santé.

► Parmi les consommateurs ayant répondu qu'ils sont « fortement d'accord » que certains aliments ont des effets bénéfiques pour la santé en sus de leur valeur nutritive, 52 % croient également qu'ils sont entièrement maîtres de leur état de santé; par ailleurs, 35 % estiment qu'ils en sont responsables en partie et 31 %, qu'ils n'y peuvent rien ou presque.

► Les produits offrant des bienfaits particuliers pour la santé (aliments enrichis), comme ceux qui contribuent à réduire le taux de cholestérol ou qui sont riches en fibres, se vendront vraisemblablement davantage que les produits affichant une faible teneur en lipides ou en glucides (aliments allégés).

► Les acides gras oméga-3, les probiotiques, les phytostérols et les fibres prébiotiques resteront vraisemblablement les principaux éléments fonctionnels au cours des années à venir.

► Les produits laitiers, regroupant le yogourt, certains produits à tartiner et les œufs, occupent la plus grande part (trois quarts) des ventes dans la catégorie des aliments fonctionnels. Les ventes de ces produits ont aussi affiché une croissance considérable (10 %) entre 2007 et 2009, qui a porté leur valeur à 4,5 milliards de dollars. Cette croissance est attribuable en partie aux produits Activia de Danone. La valeur des ventes de yogourts fonctionnels a progressé de 26 % en 2008, en raison de la réaction favorable des consommateurs aux allégations de santé des fabricants.

► Même lorsqu'ils prennent une collation ou se laissent tenter, les consommateurs ont une préférence marquée pour les aliments fonctionnels ou enrichis qu'ils peuvent savourer sans se sentir trop coupables. Pour cette raison, les fabricants accordent une grande attention au caractère sain des produits et non pas seulement à la commodité, au goût et à la diminution de la teneur en calories

► Les fabricants continueront d'améliorer les caractéristiques de leurs produits qui concourent au mieux-être, en fonction de problèmes de santé particuliers. Ils élargiront certainement l'éventail de produits sans gluten et la gamme de produits biologiques et/ou aliments naturels, de produits à faible teneur en sel, de produits qui abaissent le cholestérol ou de produits qui favorisent la santé cardiovasculaire.

► En 2009, les ventes de produits de marque de distributeur se sont accrues plus rapidement (42 %) que celles de toute marque de fabricant, ce qui a porté leur part de marché à près de 14 %. Les ventes de lait de soya de marque de distributeur ont augmenté en conséquence de l'intérêt croissant des principales chaînes de supermarchés, dont Safeway, Supervalu et Kroger, pour les aliments naturels et produits biologiques et pour les marques maison. Certes, la récession a également accru l'attrait du lait de soya de marque de distributeur dont le prix est inférieur de quelque 17 %, en moyenne, à celui du lait de soya de marque de fabricant, selon l'Institut de recherche sectorielle (Industry Research Institute).

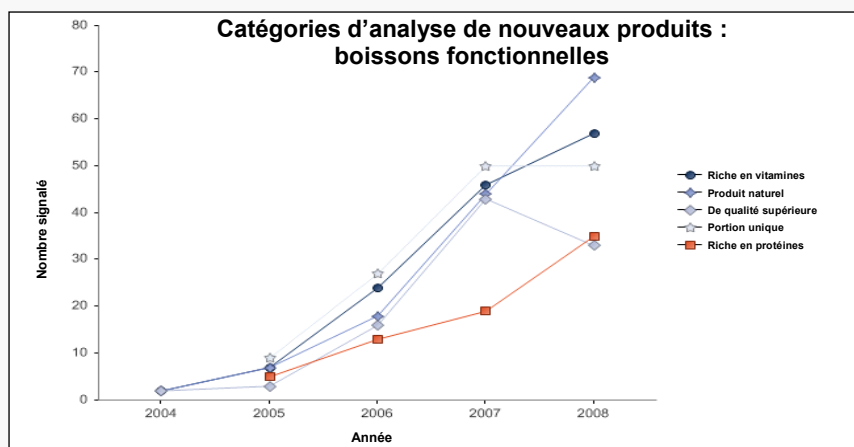
► Les consommateurs cherchent à améliorer leur état de santé sans pour autant renoncer au goût. Il ne manque pas de yogourts enrichis et/ou fonctionnels, mais ces derniers doivent rivaliser avec le fromage cottage ou le fromage frais auxquels peuvent être ajoutés des acides gras oméga-3 et/ou des fibres.



Principaux aliments fonctionnels, selon les consommateurs

- Fruits et légumes
- Poisson, huile de poisson, fruits de mer
- Lait
- Céréales entières
- Fibres
- Avoine, son d'avoine, flocons d'avoine
- Thé vert
- Viande, viande rouge
- Eau
- Herbes/épices
- Produits laitiers (autres que le lait)
- Céréales
- Noix
- Jus

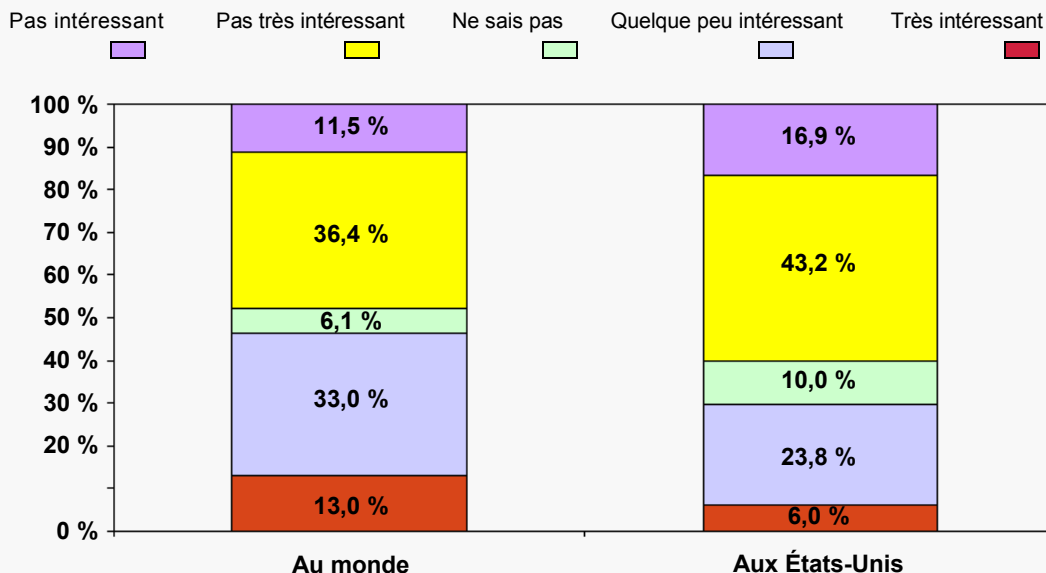
Enquête de l'IFIC – À votre avis, quels sont les trois principaux aliments ou éléments ayant des bienfaits pour la santé en sus de leur valeur nutritive de base? (n = 1 000)



Source : Datamonitor



Accueil des suppléments par les consommateurs - Évaluation de leur intérêt pour l'ajout d'éléments nutritifs aux aliments et boissons



Source : Datamonitor Consumer Survey, 2008

▶ ALIMENTS MEILLEURS POUR LA SANTÉ

Tendances de la consommation

- ▶ Selon le rapport *National Eating Trends du NPD Group*, plus de 70 % des Américains consomment, au moins une fois par deux semaines, des aliments faibles en matières grasses et plus de la moitié d'entre eux consomment également des aliments hypocaloriques, des aliments faits de grains entiers ou des aliments enrichis.
- ▶ En outre, ils consomment des aliments meilleurs pour la santé, comme des aliments diététiques, à faible teneur en cholestérol ou en sel, sans caféine, sans sucre, enrichis, biologiques et à faible teneur en glucides. Selon ce même rapport, un Américain moyen consomme un produit meilleur pour la santé au moins deux fois par jour.
- ▶ Les progrès technologiques récents ont mis un nombre grandissant de succédanés de sucre à la disposition des confiseurs, surtout des fabricants de friandises et de gomme à mâcher. En 2007, l'Administration des aliments et drogues (Food and Drug Administration – FDA) des États-Unis a autorisé l'utilisation de sucralose, édulcorant ayant un pouvoir sucrant 500 fois plus élevé que le sucre, qui permet de faire durer le goût sucré. Cette percée s'inscrit bien dans la réorientation générale des confiseurs qui se tournent en nombre de plus en plus grand vers des produits à saveur intense. Une friandise contenant du sucralose offre à la fois un goût très sucré et une faible teneur en sucre. Splenda est la principale marque de sucralose utilisée en confiserie et dans d'autres aliments contenant un édulcorant de synthèse.
- ▶ Les produits connaissant un grand succès comprennent les versions à faible teneur en glucides des boissons et barres-repas amaigrissantes de Slim-Fast Foods. Ces produits n'ont qu'une teneur nette en glucides de 2 grammes par portion, soit une fraction des glucides contenus dans les produits courants de Slim-Fast. La demande d'aliments à faible teneur en glucides a aussi favorisé la mise au point d'aliments hypoglycémiques, qui prétendent maintenir le niveau d'énergie sans hausser la glycémie.
- ▶ La demande de repas sains préparés et congelés s'est raffermie par suite de l'attention que de plus en plus d'Américains portent à leurs poids et à leur état de santé général. Les ventes de la gamme Stouffer's Lean Cuisine de l'entreprise Nestlé USA continuent d'augmenter par suite du lancement de nouveaux produits alimentaires meilleurs pour la santé.

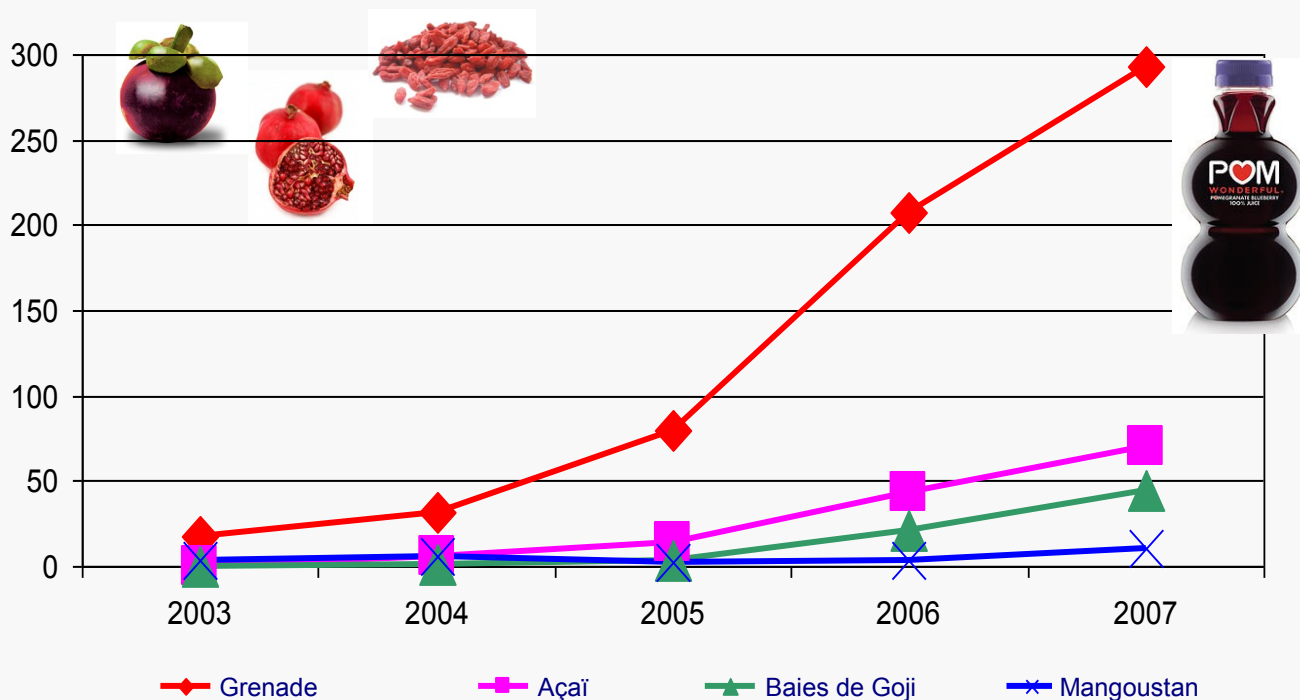


▶ PRODUITS NUTRACEUTIQUES

Tendances de la consommation

- ▶ Il est prévu que le nombre de personnes de 60 ans et plus aux États-Unis augmentera de 41 % entre 2008 et 2020, passant de 53,9 à 75,9 millions d'habitants. Bon nombre des consommateurs de cette catégorie d'âge demanderont des aliments ayant des bienfaits pour la santé.
- ▶ L'utilisation d'aliments pour promouvoir la santé devrait augmenter chez les consommateurs. Parce qu'ils vivront plus longtemps, ces derniers s'efforceront vraisemblablement de vivre en santé. Les baby-boomers chercheront des moyens de rester vigoureux. Pour freiner les coûts des soins de santé, les gouvernements, les associations de santé et les employeurs exhorteront aussi les Américains à mener une vie plus saine.
- ▶ Les ventes de produits nutraceutiques témoignent d'une sensibilisation grandissante à la santé et à la bonne forme physique et de la volonté des consommateurs de prévenir ou guérir la maladie.
- ▶ Les aliments enrichis représentent la plus récente tendance en alimentation observée sur les marchés américains de la restauration et des aliments emballés. Ce type d'alimentation, au lieu de promouvoir la réduction de la teneur en substances nuisibles comme les calories, les matières grasses et le sucre, préconise la consommation d'aliments enrichis ou d'aliments naturellement sains.
- ▶ La fabrication de nutraceutiques peut être plutôt coûteuse; elle suppose souvent des activités de recherche-développement poussées et l'utilisation de technologies spéciales. La production peut être réalisée par le fabricant lui-même ou confiée à des fournisseurs spécialisés en recherche technologique de substances nutritives et en mise au point de produits.
- ▶ Les substances nutritives ayant actuellement la cote auprès des concepteurs de produits comprennent les probiotiques, les extraits d'herbes et de plantes, les phytostérols, les bêta-glucanes, les acides gras essentiels (lipides fonctionnels) et les antioxydants contenus dans les superaliments et superfruits.

Nombre de nouveaux produits alimentaires et nouvelles boissons aux États-Unis : les superfruits, moteurs du lancement de produits



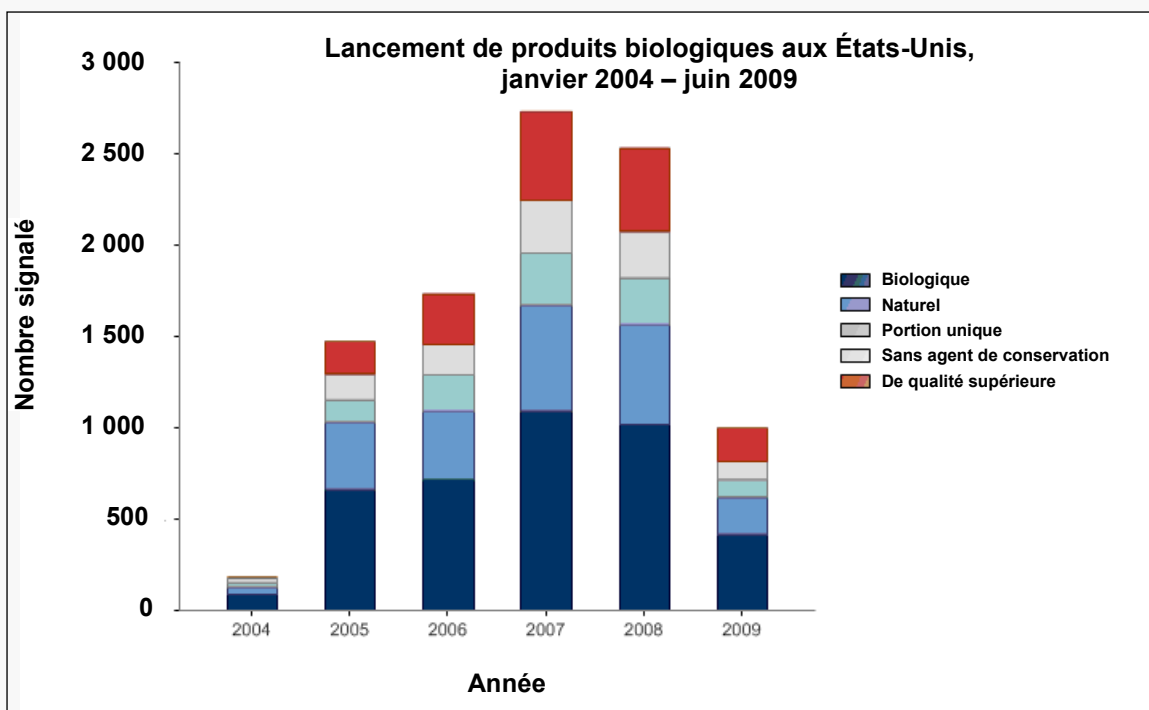
Source : Datamonitor



▶ ALIMENTS BIOLOGIQUES

Tendances de la consommation

- ▶ Les aliments biologiques sont une autre catégorie de produits dont les ventes ont été favorisées par la sensibilisation des consommateurs à la relation entre l'alimentation et la santé. Nombre de consommateurs qui croient que les aliments ont un pouvoir de guérison se tournent vers les aliments biologiques qui, à leur avis, sont des produits qui contribuent à la santé et aident à prévenir la maladie. Certaines études ont montré que les aliments biologiques, comme les légumes frais et le lait, renferment plus d'éléments nutritifs que ceux qui sont produits de manière habituelle.

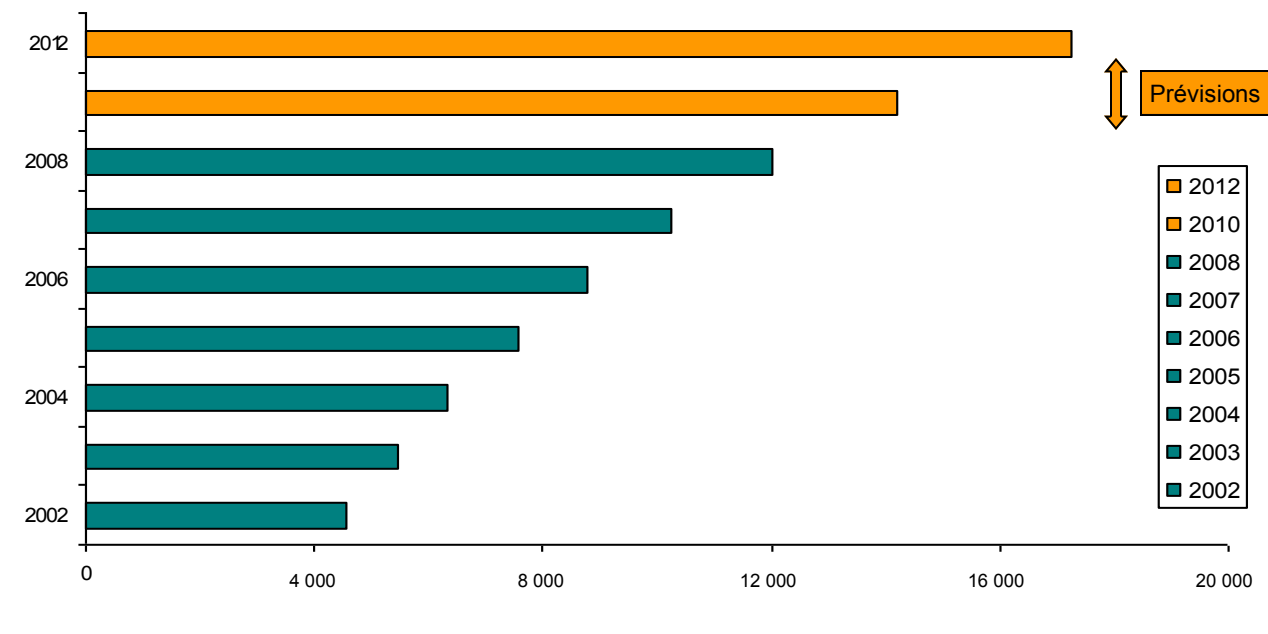


Source : Datamonitor

- ▶ L'entreprise Kroger offre une gamme d'aliments naturels et de produits biologiques sous les marques Naturally Preferred et Nature's Song; Safeway offre aussi des produits biologiques sous sa propre marque.
- ▶ Les produits de la marque de l'entreprise Whole Foods ont aussi connu beaucoup de succès. Seule épicerie certifiée biologique aux États-Unis, cette entreprise compte un certain nombre de gammes sous sa propre marque, ce qui lui confère un solide avantage concurrentiel vu le très petit nombre de marques reconnues de produits biologiques. Elle offre les gammes 365, 365 Organic, Whole Kids et Whole Treats.
- ▶ Trader Joe's, détaillant d'aliments naturels de spécialité, est le chef de file des épiceries de détail, offrant presque exclusivement des produits sous sa propre marque ou des produits dérivés. L'entreprise Wild Oats, qui se concentre sur ce que les consommateurs recherchent à l'heure actuelle, à savoir des aliments naturels sains et goûteux, a aussi connu du succès avec les solides gammes de 1 100 produits qu'elle vend sous sa propre marque et auxquels devraient s'ajouter 300 autres produits. Wild Oats a également pour stratégie unique de verser une commission supplémentaire à ses employés pour la vente de sa gamme produits non alimentaires, comme les produits pour le corps et les produits holistiques, ce qui a permis à l'entreprise de réaliser des bénéfices plus élevés.
- ▶ Les Américains achètent généralement des produits de marque de distributeur qui sont semblables aux produits de marques de fabricants et, vu leur lutte continue contre l'obésité, l'essor des produits biologiques de marque de distributeur n'a rien d'étonnant.

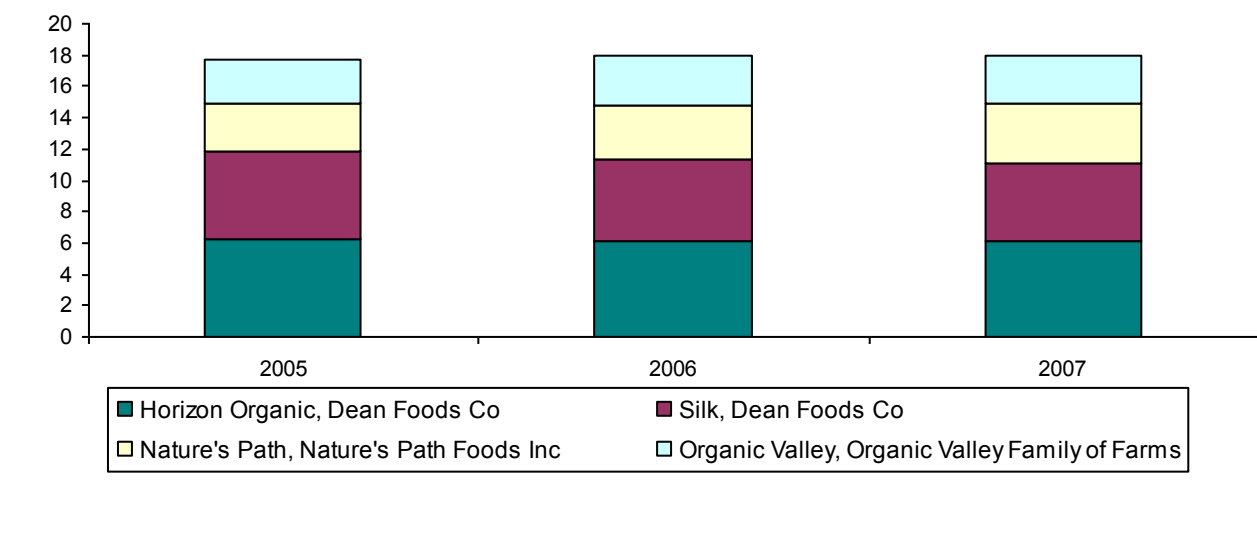


Valeur antérieure et prévue des ventes au détail de produits et boissons biologiques aux États-Unis, selon les prix courants, en millions de \$US



Source : Euromonitor 2007

Parts de marché des marques (propriétaire mondial de la marque) aux États-Unis, selon la valeur des ventes au détail, en pourcentage

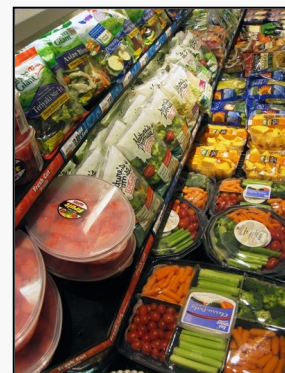


Source : Euromonitor 2007



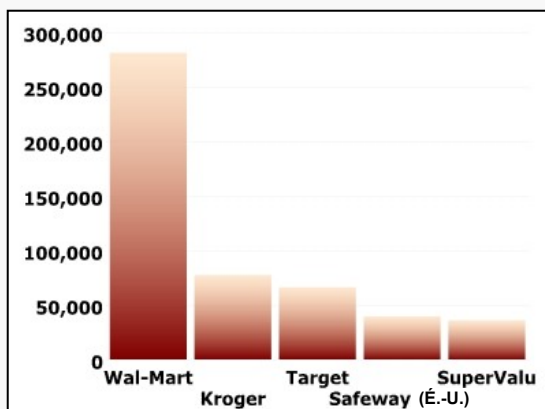
► DISTRIBUTION

- ▶ Selon une enquête menée par Mintel, les supermarchés sont le principal mode de distribution des aliments fonctionnels, mais plusieurs autres jouent au moins un certain rôle, dont les grands détaillants de masse, les clubs-entrepôts, les magasins d'aliments naturels, les épiceries de dépannage et les pharmacies.
- ▶ Aux États-Unis, les trois principaux modes de distribution d'aliments biologiques aux consommateurs sont les magasins d'aliments naturels, les épiceries classiques et la vente directe par les producteurs. L'année 2000 a marqué la première fois que les supermarchés classiques ont vendu plus d'aliments biologiques que tout autre type de détaillant. Ce changement confirme que la distribution des aliments biologiques s'opère maintenant par la voie des détaillants grand public.
- ▶ Les aliments biologiques sont maintenant des produits accessibles partout aux États-Unis, offerts dans 73 % des épiceries classiques et dans près de 20 000 magasins d'aliments naturels. Selon une enquête menée par l'Institut de commercialisation des aliments (Food Marketing Institute), près des deux tiers des consommateurs américains ont acheté des aliments biologiques en 2009.
- ▶ Les jeunes consommateurs ont une probabilité beaucoup plus élevée de se procurer des aliments fonctionnels auprès de détaillants divers, surtout les détaillants de masse, les magasins d'aliments naturels et les épiceries de dépannage, selon l'enquête de Mintel.



Source : Planet Retail

É.-U. - Hypermarchés et supermarchés les plus performants en 2008 (en millions de \$US)



Source : Planet Retail LTD

Modes de distribution, selon la valeur des ventes au détail, aux États-Unis, en pourcentage

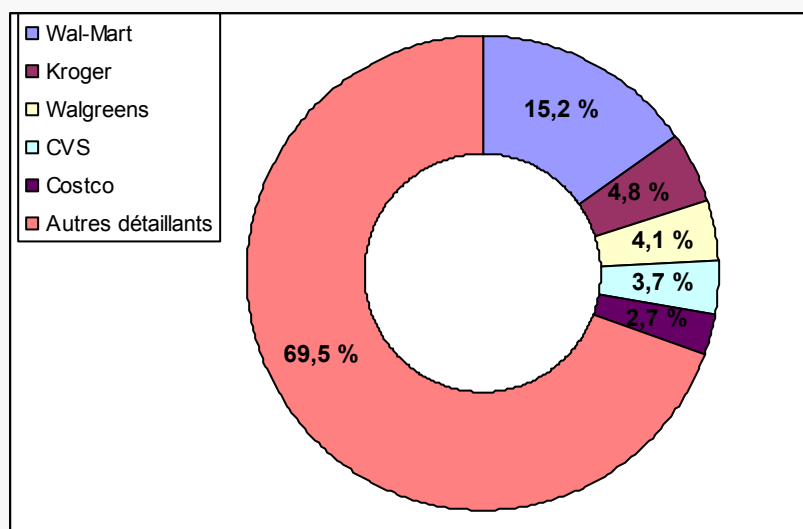
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Aliments and boissons enrichis/fonctionnels						
Détaillants	98	98	98	98	98	98
Supermarchés/hypermarchés	64,3	63,6	63,5	63,2	63,1	63,2
Détaillants à prix réduits	10,2	10,9	11,4	11,8	11,8	11,7
Petites épiceries	21,8	21,5	21,2	21	21	20,8
Épiceries de dépannage	9,3	9,4	9,4	9,5	9,7	9,8
Petites épiceries indépendantes	5,1	4,8	4,5	4,3	4	3,8
Épicerie de dépannage/station-service	7,4	7,3	7,3	7,3	7,3	7,3
Autres types de détaillants	1,7	1,9	2	2	2,1	2,4
Autres types d'épiceries	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Détaillants autre que les épiceries	1,4	1,5	1,6	1,6	1,7	1,9
Vente au détail hors magasin	2	2	2	2	2	2
Machines distributives	2	2	2	1,9	1,9	1,9
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Vente au détail sur Internet	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Vente directe	-	-	-	-	-	-
Total	100	100	100	100	100	100

Source : Euromonitor



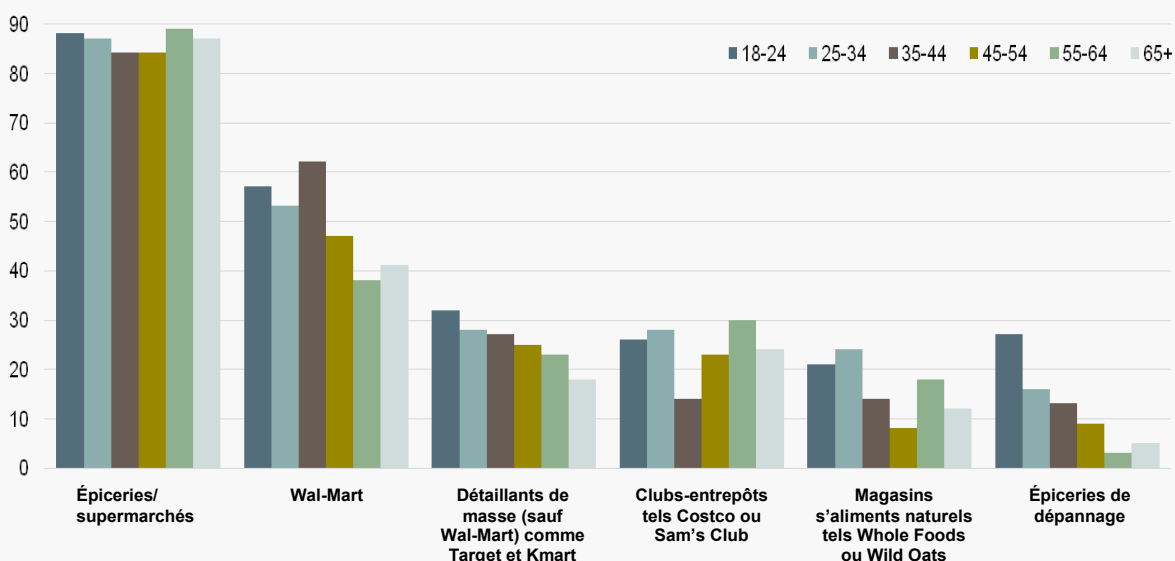
- ▶ Les supermarchés enregistrent la plus grande part de ventes d'aliments fonctionnels, à savoir 94 %. (Les données ne comprennent pas les ventes réalisées dans les magasins à prix réduits de la chaîne Walmart ou dans les supercentres).
- ▶ Les jeunes consommateurs ont une probabilité beaucoup plus élevée de se procurer des aliments fonctionnels auprès de détaillants divers, surtout les détaillants de masse, les magasins d'aliments naturels et les épiceries de dépannage.
- ▶ Private En 2009, les produits de marque de distributeur ont affiché une croissance plus forte que ceux de toute autre marque de fabricant, soit de 42 %, et ont occupé près de 14 % du marché.
- ▶ Pour reprendre un exemple déjà fourni, les ventes de lait de soya de marque de distributeur ont augmenté en conséquence de l'intérêt croissant des principales chaînes de supermarchés, dont Safeway, Supervalu et Kroger, pour les aliments naturels et produits biologiques et pour les marques maison.

É.-U. - Les cinq plus grands détaillants de produits d'épicerie en 2009 (% du volume de produits d'épicerie selon MGD)



Source : Planet Retail

Catégories de détaillants offrant des aliments fonctionnels aux États-Unis, selon le groupe d'âge, juin 2009





Source : Mintel

Part de marché de l'entreprise (propriétaire mondial de la marque), selon la valeur des ventes au détail, en pourcentage

États-Unis	2005	2006	2007
Aliments et boissons enrichis/ fonctionnels			
PepsiCo Inc	13,9	14,9	14,5
Dean Foods Co	8,1	7,9	8,2
Coca-Cola Co, The	4,2	5,3	6,4
Red Bull GmbH	2,1	2,4	2,6
Hansen Natural Corp	0,8	1,4	1,7
Kraft Foods Inc	1,5	1,9	1,6
Danone, Groupe	0,5	1	1,5
General Mills Inc	1,7	1,5	1,4
Kellogg Co	1,3	1,3	1,3
Rockstar Inc	0,5	0,7	0,9
South Beach Beverage Co	1,1	1,1	0,8
Nestlé SA	0,8	0,9	0,8
HP Hood LLC	0,8	0,7	0,7
Cadbury Schweppes Plc	0,9	0,6	0,6
National Dairy Holdings	0,6	0,5	0,5
Ferolito, Vultaggio & Sons	0,4	0,4	0,4
Abbott Laboratories Inc	0,5	0,5	0,4
Florida's Natural Growers	0,4	0,4	0,3
Smart Balance Inc	-	-	0,3
Flowers Foods Inc	0,2	0,2	0,2
Unilever Group	0,1	0,1	0,2
Dairy Farmers of America Inc	0,2	0,2	0,2
Clif Bar Inc	0,1	0,2	0,2
Sara Lee Corp	0,2	0,2	0,2
Barilla Holding SpA	0	0,1	0,2
Ocean Spray Cranberries Inc	0,2	0,2	0,2
Ricola AG	0,1	0,1	0,1
Eagle Family Foods Inc	0,1	0,1	0,1
Hain Celestial Group Inc, The	0,1	0,1	0,1
GFA Brands Inc	0,2	0,3	-
Marques de distributeurs	30,8	28,5	29,8
Autres	27,5	26,5	23,9
Total	100	100	100



▶ PRINCIPAUX DISTRIBUTEURS

Les trois principaux vendeurs de produits de consommation emballés sont General Mills, le Groupe Danone et Kellogg, qui se partagent près de 60 % du marché des aliments fonctionnels, tandis que les entreprises PepsiCo, Dean Foods, CocaCola et Red Bull occupent la plus grande part du marché des boissons fonctionnelles. L'entreprise General Mills a accru sa part du marché global dont elle occupe maintenant près de 30 %.

▶ General Mills

Comme bon nombre des grandes entreprises d'alimentation, General Mills a fait de la santé et du mieux-être sa principale préoccupation. En plus d'offrir des produits pouvant être qualifiés de fonctionnels, l'entreprise General Mills fait valoir la valeur nutritive de sa gamme de céréales Big G, dont elle a refait la composition en 2005 pour porter la teneur à au moins 8 gramme de grains entiers.

L'entreprise General Mills est un solide concurrent dans plusieurs catégories de produits, mais plus de 80 % des ventes d'aliments fonctionnels qu'elle réalise sont attribuables au yogourt.

▶ Groupe Danone

Toutes les ventes d'aliments fonctionnels du groupe Danone sont attribuables au yogourt, la croissance observée ces dernières années résultant en grande partie du succès remarquable du yogourt probiotique de la marque Activia.

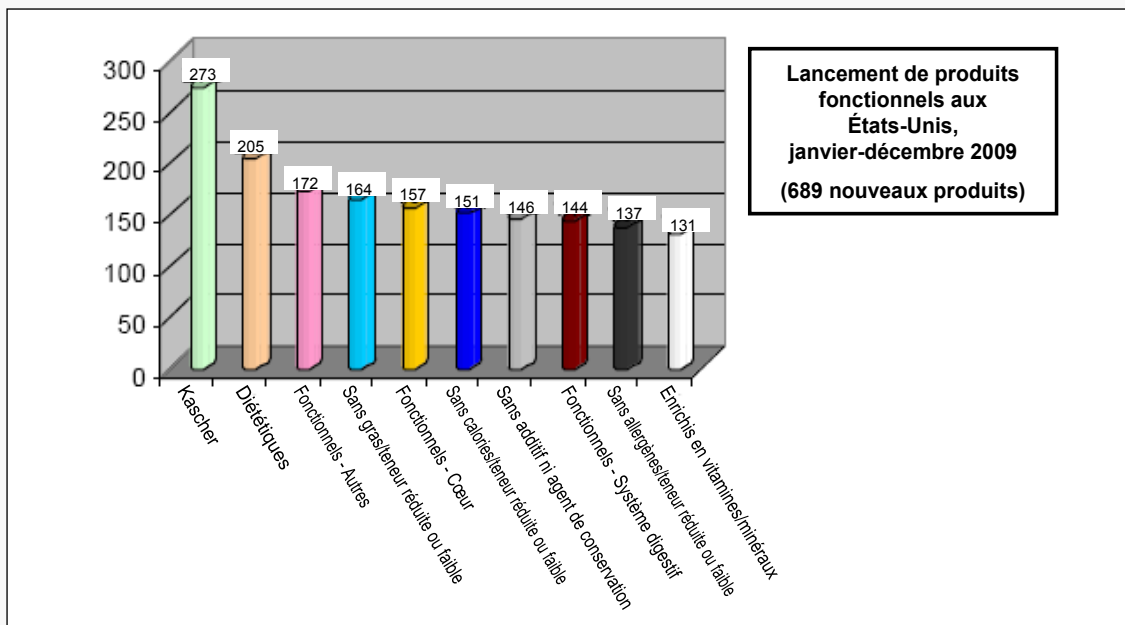
Les ventes de produits de la marque Yoplait ont affiché une hausse soutenue au cours de la dernière année, grâce à l'impulsion généralement subie par cette catégorie de produits du fait de la sensibilisation de plus en plus grande aux bienfaits des cultures actives.

▶ Kellogg

L'entreprise Kellogg offre un large éventail de marques d'aliments fonctionnels ou meilleurs pour la santé, dont Smart Start, All-Bran and Kashi, mais, dans la catégorie des aliments fonctionnels, la marque bien connue la plus vendue est Special K dont les ventes sont supérieures à celles de l'ensemble des autres céréales fonctionnelles de l'entreprise. Les ventes de Special K ont aussi enregistré une plus forte croissance au cours de la dernière année, dans la foulée du succès continu du programme Défi Special K. Par ailleurs, Kellogg tente aussi d'élargir la gamme des barres et aliments de collation fonctionnels en y ajoutant de nouvelles marques. À ce jour, toutefois, les produits Kellogg de marque FiberPlus, qui concurrencent directement la marque Fiber One de General Mills, et Live Bright, barre-santé pour le cerveau contenant du DHA (acide gras polyinsaturé oméga-3), n'ont pas affiché de ventes importantes sur le marché.

▶ NOUVEAUX PRODUITS

Nombre de nouveaux produits fonctionnels, 2009



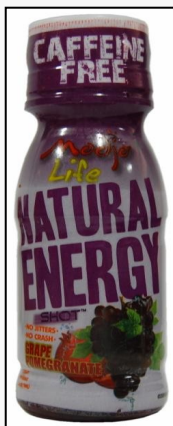


Source : Mintel

Description du produit

Le supplément pour le contrôle du poids (Weight Management Supplement) de Forze GPS est spécialement conçu pour les athlètes. Il est composé d'un mélange breveté de gras sains, de protéines, de calcium et de fibres conçu pour activer le mécanisme naturel de régulation de la faim. La boisson, au chocolat ou à la vanille, est vendue au détail en emballages de 4 contenants de 8 onces. Chaque boisson contient 50 calories.

Entreprise : Pacific Health Laboratories



Source : Mintel

Description du produit

L'entreprise Modjo Life a lancé le produit Natural Energy Shot au raisin et à la grenade. Cette boisson énergisante sucrée au jus de canne biologique, contient des vitamines, des acides aminés et des antioxydants. Selon le fabricant, cette boisson n'entraîne ni agitation ni de chute de la glycémie. Elle ne contient pas de caféine et est vendue en bouteille de deux onces. Elle a été présentée à l'exposition de l'Association nationale des épicerie de dépannage (Natonat Association of Convenience Stores – NACS) à Las Vegas, en 2009.

Entreprise : Cellutions



Source : Mintel

Description du produit

Activia, de Danone, est un yogourt léger sans matières grasses à base de bonnes bactéries (BL regularis), de sucralose qui contient un tiers de calories de moins que le yogourt ordinaire. Ce produit kascher, destiné à réguler le système digestif, est offert en emballages de 8 contenants de 4 onces, soit 4 yogourts à la vanille et 4 à la limette.

Entreprise : Danone



Source : Mintel

Description du produit

La poudre à base de lait Premium d'Enfagrow (Premium Milk-Based Powder), à la vanille, est conçue pour enfants de 12 à 36 mois. Elle est composée de Triple Health Guard avec LIPIL (combinaison de ARA (acide gras oméga-6 et de DHA (acide gras oméga-3)) et de fer pour le développement du cerveau, ainsi que de 25 éléments nutritifs pour favoriser la croissance et des antioxydants pour renforcer le système immunitaire. Pour le préparer, il suffit de mélanger quatre mesures de poudre non tassée et six onces d'eau. Ce produit au très bon goût et certifié kascher est offert en contenant de 24 onces.

Entreprise : Mead Johnson

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

Les tendances du marché des aliments de santé et de mieux-être aux États-Unis

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6607 Rapport d'analyse de marchés
No AAC. 10503F

Références photographiques

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies.

À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :
Agriculture et Agroalimentaire Canada
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0C5
Courriel : infoservice@agr.gc.ca

Also available in English under the title:
Health and Wellness Trends: U.S. Market

Canada 