



Agriculture et
Agroalimentaire Canada

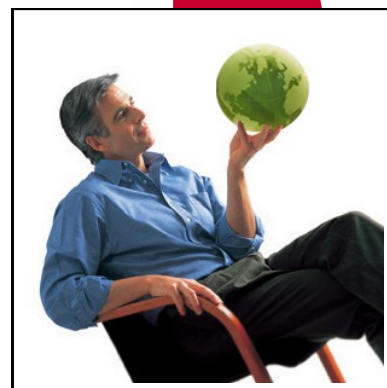
Agriculture and
Agri-Food Canada

**Bureau
des marchés
internationaux**

RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | FÉVRIER 2010



VENTES D'ALIMENTS EMBALLÉS aux États-Unis



VENTES D'ALIMENTS EMBALLÉS aux États-Unis



► RÉSUMÉ

En 2008, le marché des aliments emballés aux États-Unis a connu une croissance supérieure à la moyenne par rapport à la période d'examen de 2003 à 2008. À première vue, il semble s'agir d'un revirement prometteur, mais on constate qu'une bonne partie de cette croissance est attribuable à des hausses de prix puisque les fabricants ont été obligés d'augmenter les prix en raison de la hausse du coût des produits.

Pour en obtenir plus pour leur argent, bien des consommateurs se sont tournés vers des produits de marque du distributeur. En 2007, ces produits ont acquis une importante part du marché des ventes d'aliments emballés aux États-Unis. Selon les prévisions, cette tendance à la croissance devrait se poursuivre jusqu'en 2013, à mesure que les détaillants se concentreront sur les produits de marque du distributeur pour accroître leur marge de profit et de gagner la fidélité des consommateurs.

Les supermarchés/hypermarchés ont continué d'augmenter leur part du marché en 2008. Une bonne partie de ce mouvement positif est tributaire du succès des supercentres de Wal-Mart, qui sont des hypermarchés offrant une gamme complète de produits d'épicerie, en plus des offres des marchandiseurs de masse traditionnels dans les magasins de vente au rabais de Wal-Mart.

► DANS CE NUMÉRO

| | |
|---|-----|
| Tendances économiques | 3 |
| Ventes d'aliments emballés aux États-Unis | 3 |
| Principaux segments du marché | 4-7 |

► TENDANCES DE CONSOMMATION

Les ventes au détail d'aliments emballés aux États-Unis devraient afficher une croissance de plus de 6 % entre 2008 et 2013, pour atteindre 352 milliards de dollars US d'ici 2013.

En réaction à la tendance à la hausse de la santé et du bien-être, le secteur des aliments emballés devrait axer davantage ses fonds destinés au développement et au marketing de nouveaux produits sur des aliments qui offrent des avantages pour la santé. Plusieurs produits, notamment les aliments fonctionnels, les aliments biologiques et les fruits et légumes frais, devraient profiter de l'intérêt des consommateurs pour la prévention des maladies et les aliments utilisés comme médicaments. Au cours des années à venir, les entreprises devraient être plus à l'écoute de la population vieillissante et intensifier le développement et le marketing de nouveaux produits destinés à ce segment de la population. Les produits offrant des avantages ciblés pour la santé, comme les propriétés hypocholestérolémiantes et la forte teneur en fibres, ont de bonnes chances de connaître une croissance plus vigoureuse que ceux offrant une réduction des matières grasses ou du sucre. Les inquiétudes des consommateurs au sujet de la sécurité de l'approvisionnement alimentaire aux États-Unis augmentent puisque les rappels d'aliments sont plus fréquents depuis quelques années. Bien que les inquiétudes des consommateurs concernant la salubrité des aliments n'aient pas eu d'incidence négative sur le secteur des aliments emballés dans son ensemble, elles ont eu un effet négatif sur certaines catégories et entreprises.

La croissance des aliments haut de gamme et des aliments biologiques de marque du distributeur aidera les détaillants qui peuvent présenter aux consommateurs une gamme de produits attrayants, de grande qualité et à juste prix.

Les consommateurs américains recherchent les gâteries et les produits d'achat impulsif présentés comme étant allégés ou ayant des avantages nutritifs, tout en ayant bon goût. Les produits les plus populaires sont les barres collantes, qui ont enregistré une croissance de 5 % en 2008.



Le marché américain des aliments emballés devrait profiter à court terme du ralentissement économique puisque les consommateurs décideront de préparer plus de repas à la maison pour économiser.



► LE SAVIEZ-VOUS?

- Les repas emballés, les aliments congelés et les aliments réfrigérés ont affiché un meilleur rendement que les produits déshydratés et en conserve.
- Les pâtes alimentaires ont été l'aliment le plus dynamique du secteur des produits essentiels nutritifs.



► TENDANCES ÉCONOMIQUES

- L'économie américaine, qui sort de la récession qui a débuté en 2008, a repris sa croissance pendant le troisième trimestre de 2009. Ce retour à la croissance est attribué à l'augmentation des dépenses de consommation, combinée à la reconstitution des stocks des entreprises. L'Economist Intelligence Unit prévoit que l'économie américaine enregistrera une croissance de 2,5 % en 2010, en valeur rajustée en fonction de l'inflation. Toutefois, la reprise demeure modérée et la croissance de l'emploi devrait retarder la hausse du produit intérieur brut. La récession de 2008, combinée à l'augmentation des prix de l'énergie, a modifié les dépenses de consommation, et l'on n'est pas certain des manières dont ces changements vont se manifester pendant la reprise naissante.
- Le marché américain des aliments emballés devrait profiter à court terme du ralentissement économique puisque les consommateurs décideront de préparer plus de repas à la maison pour économiser. Les consommateurs qui ont pour routine de préparer des repas à la maison et d'emporter des repas emballés au travail s'en tiendront probablement à leurs habitudes, du moins pendant les premières années de la reprise économique.
- En 2008, de nombreux consommateurs américains se sont tournés vers des produits de marque du distributeur et dont le prix est souvent de 20 % à 30 % inférieur à celui des marques nationales. Par ailleurs, les consommateurs ont choisi de se priver de certains aliments jugés inutiles, comme les produits de boulangerie dont le volume a affiché une baisse de 5 % en 2008. Les marques de collations telles que Krispy Kreme ont perdu de leur attrait auprès des consommateurs, qui ont réduit leurs dépenses. Pendant ce temps, le secteur des pâtes alimentaires a été le plus dynamique parmi les produits essentiels nutritifs, le volume des ventes enregistrant une hausse de 21 % en 2008.
- L'intérêt marqué pour la santé et le bien-être a une incidence positive sur le marché des aliments emballés puisque les fabricants imposent des prix plus élevés pour ces produits. Les consommateurs ont réagi en achetant plus de fruits frais coupés, de salades préparées, de yogourt fonctionnel et de produits à grains entiers. En 2008, les ventes de fruits frais coupés et de salades préparées se sont accrues de 18 % et de 8 %, respectivement.

► VENTES D'ALIMENTS EMBALLÉS AUX ÉTATS-UNIS

Ventes d'aliments emballés selon le secteur : volume de 2003 à 2008

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Confiseries (en milliers de tonnes) | 2 630 | 2 624 | 2 749 | 2 861 | 2 845 | 2 841 |
| Produits de boulangerie (en milliers de tonnes) | 13 021 | 12 603 | 12 349 | 12 191 | 11 551 | 10 963 |
| Crème glacée (en millions de litres) | 3 925 | 3 943 | 4 068 | 4 170 | 4 082 | 4 028 |
| Collations sucrées et non sucrées (en milliers de tonnes) | 3 149 | 3 226 | 3 201 | 3 247 | 3 268 | 3 275 |
| Barres collations (en milliers de tonnes) | 248 | 252 | 259 | 266 | 297 | 307 |
| Substituts de repas (en milliers de tonnes) | 545 | 435 | 355 | 327 | 298 | 293 |
| Plats cuisinés (en milliers de tonnes) | 2 719 | 2 741 | 2 824 | 2 825 | 2 824 | 2 791 |
| Soupes (en milliers de tonnes) | 1 366 | 1 362 | 1 306 | 1 308 | 1 291 | 1 299 |
| Pâtes alimentaires (en milliers de tonnes) | 922 | 897 | 953 | 949 | 953 | 971 |
| Nouilles (en milliers de tonnes) | 237 | 235 | 237 | 234 | 235 | 234 |
| Aliments en conserve (en milliers de tonnes) | 5 915 | 5 803 | 5 632 | 5 515 | 5 464 | 5 392 |
| Aliments transformés congelés (en milliers de tonnes) | 3 676 | 3 652 | 3 711 | 3 786 | 3 827 | 3 828 |
| Aliments transformés déshydratés (en milliers de tonnes) | 2 573 | 2 502 | 2 572 | 2 565 | 2 572 | 2 951 |
| Aliments transformés réfrigérés (en milliers de tonnes) | 3 140 | 3 190 | 3 172 | 3 172 | 3 141 | 3 157 |
| Huiles et matières grasses (en milliers de tonnes) | 1 408 | 1 383 | 1 384 | 1 380 | 1 345 | 1 327 |
| Sauces, sauces pour salade et condiments (en milliers de tonnes) | 2 432 | 2 401 | 2 354 | 2 294 | 2 229 | 2 187 |
| Aliments pour bébés (en milliers de tonnes) | 508 | 502 | 497 | 492 | 496 | 499 |
| Tartinades (en milliers de tonnes) | 443 | 437 | 434 | 441 | 432 | 430 |
| Solutions de repas (en milliers de tonnes) | 0 | 16 899 | 16 662 | 16 549 | 16 417 | 16 315 |

Source : Euromonitor International



BOULANGERIE

La valeur des ventes a augmenté de 1 % en 2008, pour s'établir à 44 milliards de dollars US, mais le volume des ventes a reculé de 7 % pendant la même année.

PRÉVISIONS DE 2008 À 2013

► Les prix gonflés devraient entraîner d'autres baisses des ventes de produits de boulangerie. La popularité du pain blanc à grains entiers se maintiendra mais on ne s'attend pas à ce que l'attrait des pains fonctionnels soit généralisé. Toutefois, les produits sans gluten gagnent en popularité et sont un segment de créneau en pleine croissance.

PRINCIPAUX SECTEURS EN 2007-2008

- La valeur des ventes au détail de produits de boulangerie est passée de 43 627 000 \$US en 2007 à 44 539 000 \$US en 2008.
- La valeur des ventes au détail de biscuits a augmenté de 10 880 000 \$US en 2007 à 10 913 000 \$US en 2008.
- La valeur des ventes au détail de céréales pour petit déjeuner a affiché les gains les plus importants, passant de 9 542 000 \$US en 2007 à 9 941 000 \$US en 2008.

PRINCIPAUX PRODUCTEURS ET LEURS MARQUES AMÉRICAINES

- Kellogg était à la tête du marché des produits de boulangerie en 2008, sa part étant de 9,4 % et sa principale marque, Keebler.
- Kraft Foods venait en deuxième position. Sa part du marché était de 6,8 % et sa principale marque, Nabisco.
- General Mills était le concurrent le plus féroce, occupant 3,9 % du marché. Sa principale marque était Cheerios.

CONFISERIES

La valeur des ventes a légèrement augmenté, passant de 29 335 000 \$US en 2007 à 30 201 000 \$US en 2008. Après une inspection plus poussée, on a constaté que le volume au détail avait diminué pendant cette période pour être ramené de 2 859 000 tonnes en 2007 à 2 798 000 tonnes en 2008.

PRÉVISIONS DE 2008 À 2013

► Les confiseries au chocolat devraient enregistrer une croissance de 6 % en valeur constante entre 2008 et 2013 et leur volume devrait s'accroître de 2 %. Les ventes de confiseries de gommes, de gommes sans sucre et de gommes fonctionnelles devraient afficher des gains continus entre 2008 et 2013, mais ceux-ci seront affectés par une diminution des ventes de gomme à bulles (diminution de 20 % du volume et de la valeur). La valeur constante des confiseries au sucre connaîtra une légère croissance (1%), mais les ventes diminueront de 2 % pendant la même période.

PRINCIPAUX SECTEURS EN 2007-2008

- La valeur des ventes au détail de confiseries au chocolat a été de 16 636 000 \$US en 2008, soit un peu plus que les 16 265 000 \$US enregistrés en 2007.
- Celle des confiseries au sucre est passée de 8 843 000 \$US en 2007 à 9 123 000 \$US en 2008.
- Les confiseries de gomme ont affiché une légère amélioration en 2008, la valeur des ventes au détail se chiffrant à 4 442 000 \$US, soit un petit gain par rapport aux 4 226 000 \$US enregistrés en 2007.

PRINCIPAUX PRODUCTEURS ET LEURS MARQUES AMÉRICAINES

- Mars Inc. était à la tête des producteurs, sa part du marché représentant 30,4 % de la valeur au détail en 2008. Sa principale marque était M&M's.
- Hershey Co. occupait la deuxième position. Sa part du marché était de 22,1 % et sa principale marque était Reese's.
- La troisième position revenait à Cadbury Plc. Sa part du marché était à peine de 6,5 % et sa principale marque était Trident.



CRÈME GLACÉE

On estime que la valeur des ventes de crème glacée s'établissait à 15,5 milliards de dollars US en 2008, soit une hausse de 3 %, tandis que le volume des ventes a diminué de 1 %.

PRÉVISIONS DE 2008 À 2013

► La valeur des ventes devrait augmenter de 8 % entre 2008 et 2013 et leur volume, de 6 %. La croissance de la valeur profitera de la demande à la hausse d'aliments haut de gamme et « plus sains », au prix plus élevé. Le lancement de nouveaux produits favorisera également la croissance.

PRINCIPAUX SECTEURS EN 2007-2008

- La valeur des ventes au détail de crème glacée d'achat impulsif en 2008 était de 5 154 000 \$US, soit 1,4 % de plus qu'en 2007.
- La valeur des ventes au détail de crème glacée à emporter en 2008 était de 5 920 000 \$US, soit 4,5 % de moins que celle enregistrée en 2007.
- La valeur des ventes au détail de yogourt glacé était de 244,4 millions de dollars US en 2008, soit une hausse de 5,2 % par rapport aux chiffres de 2007.



CRÈME GLACÉE (cont.)

PRINCIPAUX PRODUCTEURS ET LEURS MARQUES AMÉRICAINES

► La marque Grand Ice Cream Inc. de Dreyer, qui appartient à Nestle SA, est en tête des ventes de crème glacée aux États-Unis et sa part du marché des ventes au détail se situait à 11,2 % en 2007, soit une légère baisse par rapport à 2006. Les chiffres de 2008 représentent une diminution encore plus grande, de 9,2 % de la part de la valeur des ventes au détail.

► La marque Haagen-Dazs de Nestle SA vient en deuxième position, avec 6,5 % des ventes au détail. En troisième position, on retrouve la marque Breyers de l'Unilever Group, avec 5,1 %.

ALIMENTS EN CONSERVE

En raison de la valeur accrue des ventes au détail, soit 18 247 000 \$US en 2008, ce secteur est en pleine croissance depuis 2007, mais le volume des ventes a diminué de 1,8 % en 2008.

PRÉVISIONS DE 2008 À 2013

► Les ventes d'aliments en conserve devraient enregistrer une baisse de 3 % en valeur constante pour s'établir à 17 564 000 \$US d'ici la fin de 2013.

PRINCIPAUX SECTEURS EN 2007-2008

► Les ventes de soupes en conserve en 2008 étaient de 3 941 300 \$US.

► Les ventes de légumes en conserve en 2008 étaient de 2 273 200 \$US.

► Les ventes de fruits en conserve en 2008 étaient de 2 172 100 \$US.



PRINCIPAUX PRODUCTEURS ET LEURS MARQUES AMÉRICAINES

► Campbell Soup Co. venait en tête du secteur, avec 11,1 % de la valeur des ventes au détail en 2008.

► Del Monte Foods Co. se situait loin derrière, en deuxième position, ne représentant que 6,6 % la valeur des ventes au détail en 2008.

► Hormel Foods Co., en étroite concurrence avec Del Monte, remportait la troisième position, avec 4,6 % de la valeur des ventes au détail en 2008.

COLLATIONS SUCRÉES ET NON SUCRÉES

La valeur des ventes de collations sucrées et non sucrées s'est accrue de 3 % en 2008, pour s'établir à 29,5 milliards de dollars US.

PRÉVISIONS DE 2008 À 2013

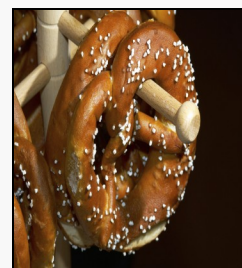
► La valeur des ventes de collations sucrées et non sucrées devrait afficher un taux de croissance moyen constant de 3 % entre 2008 et 2013, pour atteindre 33,4 milliards de dollars US.

PRINCIPAUX SECTEURS EN 2007-2008

► Les collations aux fruits constituaient le sous-secteur dont la croissance était la plus rapide en 2008, soit une hausse de 8 % de la valeur des ventes, pour se situer à 845 millions de dollars US.

► Les tortillas/croustilles de maïs affichaient les ventes les plus importantes dans ce secteur, soit 5 773 000 \$US en 2008.

► Tout près derrière, les croustilles/aliments craquants venaient en deuxième position, avec des ventes de 5 655 000 \$US en 2008.



PRINCIPAUX PRODUCTEURS ET LEURS MARQUES AMÉRICAINES

► Pepsi Co. Inc. domine ce marché puisqu'elle est propriétaire des six premières marques totalisant une part du marché des ventes au détail de plus de 37 % en 2008.

► Planters, de Kraft Foods Inc., vient en septième position, sa part de la valeur des ventes au détail étant de 3,5 % en 2008.



ALIMENTS TRANSFORMÉS CONGELÉS

En 2008, les ventes ont augmenté de 4 % par rapport à l'année précédente, pour s'établir à 31 566 000 \$US, avec une croissance nulle du volume.

PRÉVISIONS DE 2008 À 2013

► Les ventes d'aliments transformés congelés devraient s'accroître de près de 7 % en valeur constante pour se situer à 33 630 000 \$US d'ici la fin de 2013 et le volume des ventes devrait augmenter de 6 %, pour s'établir à un peu plus de quatre millions de tonnes.

PRINCIPAUX SECTEURS EN 2007-2008

- Les repas cuisinés congelés étaient en tête du volume des ventes en 2008, avec 9 091 500 \$US.
- Après ces derniers, les autres aliments transformés congelés étaient les plus consommés et leurs ventes se situaient à 5 382 600 \$US.
- La pizza congelée et les légumes transformés congelés suivaient de près, affichant respectivement des ventes de 4 057 600 \$US et de 2 728 700 \$US.

PRINCIPAUX PRODUCTEURS ET LEURS MARQUES AMÉRICAINES

- La marque Stouffers de Nestlé SA occupait la plus grande part du marché des ventes au détail en 2008, soit 9,5 %.
- ConAgra Foods Inc. venait en deuxième et troisième positions avec ses produits Banquet et Cuisson santé, dont la part du marché des ventes au détail était respectivement de 3,8 % et de 2,5 % en 2008.
- La quatrième position revenait à Marie Callender Pie Shops, dont la part du marché des ventes au détail était de 2,4 % en 2008.

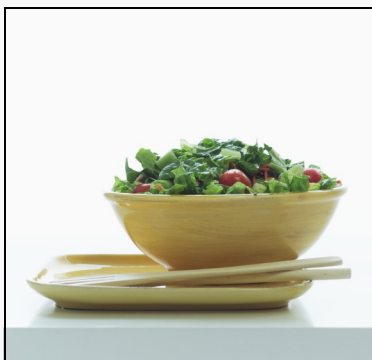


ALIMENTS TRANSFORMÉS RÉFRIGÉRÉS

En 2008, les ventes d'aliments transformés réfrigérés ont augmenté de près de 4 % en valeur actuelle, pour s'établir à 25 557 000 \$US.

PRÉVISIONS DE 2008 À 2013

► Les qualités à valeur ajoutée seront le principal élément moteur de la croissance dans ce secteur. La croissance prévue en valeur actuelle devrait dépasser les taux actuels.



PRINCIPAUX SECTEURS EN 2007-2008

- Les viandes transformées réfrigérées ont affiché les ventes les plus élevées, soit 18 072 700 \$US.
- Les salades préparées occupaient la deuxième position, avec des ventes de 3 567 700 \$US.
- Les fruits frais coupés se classaient en troisième position, avec des ventes de 787,4 millions de dollars US.

PRINCIPAUX PRODUCTEURS ET LEURS MARQUES AMÉRICAINES

- La marque Oscar Mayer de Kraft Foods Inc. occupait la plus grande part du marché, enregistrant 11,78 % des ventes de marques sur le marché de détail en 2008.
- La deuxième position, loin derrière, revenait aux produits Fresh Express, de Chiquita Brands Inc., avec 6,17 % des ventes de marques sur le marché de détail en 2008.
- Les fruits de la marque Dole, de Dole Food Co. Inc., étaient tout près, en troisième position, avec 4,23 % des ventes de marques sur le marché de détail en 2008.



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.

Ventes d'aliments emballés aux États-Unis

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, 2010
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché
No AAC. 11149F

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:
Packaged foods in the United States

Canada 