



Rapport sur les principales tendances agroalimentaires de 2010 aux États-Unis

Avril 2010



Le gouvernement du Canada a préparé le présent rapport en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude de l'information contenue dans ce document et n'accorde pas forcément sa caution aux organismes qui y sont mentionnés. Il appartient donc aux lecteurs de vérifier l'exactitude et la fiabilité des renseignements. Le présent rapport donne une vue d'ensemble du marché à ceux qui s'intéressent à son potentiel, mais ne remplace pas l'analyse approfondie dont un exportateur pourrait avoir besoin. 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 concernant l'exactitude et la fiabilité de l'information ou les conséquences des décisions prises à la lumière de ces renseignements.

Veuillez communiquer toute observation ou suggestion au sujet de ce rapport à :

Ben Berry – ben.berry@agr.gc.ca

Introduction

Les habitudes et les préférences des consommateurs américains sont en train de changer. La crise économique de 2008-2009 a modifié les habitudes de consommation de millions d'Américains, qui demeurent pessimistes en dépit des bons résultats des indicateurs économiques. Malgré la reprise de l'économie américaine, la consommation ne devrait pas atteindre son niveau d'avant la récession de si tôt. Les consommateurs exigent de plus en plus de valeur et recherchent des produits de qualité supérieure à des prix concurrentiels.

« Des préoccupations sociales plus importantes et la sensibilisation ou l'intérêt accru » à l'égard de l'approvisionnement local, de la nutrition, de la durabilité et de la simplicité détermineront les produits qui auront la cote en 2010. Les horaires chargés des consommateurs créent une demande de repas pratiques, mais les acheteurs tiennent maintenant davantage compte de la qualité et du contenu nutritif de leurs aliments. En raison du récent repli économique, les consommateurs recherchent la valeur, la variété, la commodité et le réconfort dans les aliments qu'ils achètent.

La National Restaurant Association (NRA), qui sonde chaque année des chefs professionnels membres de la American Culinary Federation, a servi de source primaire à ce rapport. En 2010, les participants au sondage ont classé 214 produits dans les catégories « produit très tendance », « produit démodé » et « produit indémodable ». Les résultats ont permis de dégager les tendances qui domineront en 2010 : aliments et boissons produits localement, ingrédients authentiques et moins nombreux, production éthique, et préoccupations en matière de bienfaits nutritifs des produits.

Toutefois, bon nombre de ces tendances se recoupent et s'opposent. L'authenticité des aliments, de même que l'approvisionnement local, la simplicité et la durabilité, gagnent en popularité. De plus, malgré la fragilité actuelle de l'économie américaine, les consommateurs achètent des aliments biologiques à prix élevé. Leur mode de vie très actif pousse les consommateurs à dépenser davantage pour se procurer des aliments pratiques et des repas préparés semblables à ceux que l'on sert dans les restaurants, ce qui les console lorsqu'ils doivent manger plus souvent à la maison. En plus de privilégier les aliments réconfortants, les consommateurs recherchent la nouveauté dans leurs choix alimentaires, que leur procurent les aliments ethniques ou de nouvelles variétés de boissons.

Tendances de consommation

À mesure que l'économie américaine se remettra de la récession, les consommateurs mangeront moins souvent au restaurant et voudront acheter des aliments réconfortants à bon prix. Ainsi, pour attirer et retenir les clients, les restaurants doivent offrir des saveurs uniques et recherchées. Sortant moins au restaurant, les consommateurs achèteront davantage d'aliments de qualité « restaurant » pouvant être préparés à la maison ou consommés en cours de route, tels les plats cuisinés et les pizzas congelées. La demande de gâteries et de chocolats fins achetés chez les détaillants augmentera, car les consommateurs veulent se faire plaisir à relativement peu de frais.

Les Américains achètent de plus en plus de produits de marque maison, ce qui leur permet de réaliser des économies importantes sans pour autant renoncer à la qualité. BrandSpark et Better Homes and Gardens ont interrogé 50 000 acheteurs qui font leurs courses dans les épiceries. Plus de 40 % d'entre eux ont affirmé qu'ils préfèrent les marques maison, et 63 %, qu'ils continueront à acheter les marques maison lorsque l'économie se sera rétablie.

Tout en exigeant un meilleur rapport qualité-prix, les consommateurs cherchent de nouvelles façons de s'alimenter efficacement selon leurs propres besoins. En 2010, ils feront leurs courses moins souvent et achèteront davantage de produits en vrac. La technologie pourrait simplifier leur processus d'achat. iFood intègre des technologies Internet dans le rituel d'achat des consommateurs, qui ont ainsi non seulement la possibilité d'effectuer leurs achats en ligne, mais également d'obtenir de l'information sur les produits. Grâce à Internet et à des applications et des programmes Web, l'entreprise améliore ses relations avec ses clients et leur permet de mieux gérer leurs commandes. Les achats de provisions en ligne devraient doubler d'ici 2014, et la plupart des consommateurs opteront sûrement pour des produits en vrac. Les acheteurs affirment que l'élimination des frais de livraison les encouragerait à commander en ligne davantage.

Plusieurs tendances se maintiendront après la reprise économique américaine : consommation à la maison de repas semblables à ceux que l'on sert dans les restaurants, achat accru de produits de marques maison, utilisation plus fréquente de coupons en ligne, achat réduit de produits de luxe, achat de produits de qualité supérieure dans les magasins de rabais, consommation de collations moins chères et plus pratiques, etc. En revanche, certaines tendances devraient se renverser lorsque les consommateurs regagneront leur pouvoir d'achat. Par exemple, les repas au restaurant et les achats de produits plus chers devraient augmenter. Toutefois, les experts prédisent que les dépenses des consommateurs n'atteindront pas leur niveau d'avant la récession de sitôt : les dépenses excessives devraient disparaître et les consommateurs accorderont davantage d'importance à la valeur.

Nutrition

De plus en plus, les consommateurs américains cherchent à améliorer leur état de santé et achètent donc des aliments plus nutritifs. Les deux tiers des Américains considèrent qu'ils souffrent d'embonpoint et 77 % ont essayé de perdre du poids à un moment ou à un autre de leur vie, selon un sondage réalisé en 2007. Les restaurateurs et les détaillants peuvent donc tirer parti de cette tendance et offrir aux consommateurs des produits santé en éliminant les additifs malsains. Les repas et les desserts en portions réduites permettent aux consommateurs de consommer leurs aliments préférés sans sentiment de culpabilité. Les aliments fonctionnels qui améliorent la santé sont de plus en plus demandés. De plus, les consommateurs intolérants au gluten et au lactose verront leurs choix alimentaires augmenter.

Préoccupations en matière de nutrition

Les consommateurs veulent des solutions de repas sains qui conviennent à leurs horaires chargés. Ils recherchent les mentions « forte teneur en fibres », « grains entiers », « faible teneur en sucre », « faible en calories », « haute teneur en protéines » et « pauvre en sodium » sur les étiquettes alimentaires. Ils délaissent les aliments de base courants en faveur des aliments dont les propriétés nutritives ont été améliorées. Par exemple, dans la catégorie des pâtes alimentaires, ce sont les

pâtes de grains entiers, riches en fibres, en potassium et en magnésium, qui dominent les ventes de nombreux producteurs. Les ventes de pâtes favorisant la santé et le bien-être ont en effet affiché la meilleure croissance.

La teneur en sodium des aliments constituera la nouvelle préoccupation « santé » des cinq prochaines années. Les consommateurs et les organismes de santé s'en soucient car sa consommation excessive est liée à l'hypertension et aux maladies cardiovasculaires. Comme les aliments emballés sont à l'origine de 70 % à 80 % du sodium qu'ils consomment, les Américains en réclament la diminution. Les fabricants ne peuvent plus compter sur le sel pour camoufler l'insipidité de leurs aliments et ils modifient leurs produits afin d'en réduire la teneur en sodium.

La demande d'aliments nutritifs à emporter augmente. Les ventes d'aliments à emporter de Whole Foods, un détaillant d'aliments naturels, ont été supérieures aux ventes combinées des restaurants AppleBees, Red Lobster, Olive Garden, Maggiano's et On the Border. De 25 % à 30 % des clients de Whole Foods ont acheté des repas de remplacement aux repas maison. Un sondage réalisé par Produce Marketing Association auprès de 1 000 consommateurs américains a révélé qu'entre 72 % et 84 % des consommateurs de toutes les catégories d'âge achètent des produits frais dans les points de vente au détail, contre 15 % qui les achètent dans les dépanneurs. Ceux-ci pourraient profiter de cette tendance pour offrir plus de choix santé à leurs clients. Comme quelques pommes et sandwichs emballés ne suffisent plus, les dépanneurs se sont donc mis à offrir une variété d'aliments frais. Des aliments congelés santé qui peuvent être réchauffés et puis consommés en route conviennent bien aux consommateurs dont l'emploi du temps est chargé.

Des portions réduites

Même si les consommateurs tiennent davantage compte des attributs nutritifs de leurs aliments, ils ne veulent pas délaisser leurs sucreries et leurs aliments préférés. Pour cette raison, les repas et les desserts en portions réduites et en demi-portions gagnent en popularité. T.G.I. Friday's offre désormais le menu « Bonne portion, bon prix » qui permet aux consommateurs de commander leurs plats préférés en demi-portions au déjeuner et au dîner. Selon le sondage de la NRA, les desserts en portions individuelles, comme les Warm Delights de Betty Crocker's, sont au quatrième rang des produits très tendance en 2010, et les demi-portions se classent au septième rang. Des portions réduites permettent aux consommateurs de gérer leur apport en calories sans sacrifier le goût et de savourer leurs aliments préférés sans se sentir coupables de consommer des produits à faible teneur nutritive.

Aliments nutritifs pour enfants

Les taux d'obésité à la hausse chez les enfants sont une source d'inquiétude croissante aux États-Unis. Les recherches sur les habitudes alimentaires des enfants et sur les facteurs qui influencent leurs choix aident les fabricants à trouver les moyens de les encourager à consommer des aliments plus nutritifs. L'approche santé est prometteuse sur le marché des aliments pour enfants. Toutefois, les fabricants doivent produire des aliments qui attirent à la fois les enfants et leurs parents, comme les légumes « cachés » dans des boissons fouettées et des sauces à pâtes, qui ont eu un grand succès.

En 2010, les aliments santé, naturels et faibles en gras ont remporté la palme des aliments pour enfants. Des dix études de cas examinées par Foodnavigator, presque toutes ont montré que les parents achètent les produits qu'ils considèrent comme les

plus naturels, en évitant ceux qui comportent des ingrédients non naturels et potentiellement dangereux, tels que les additifs de sucre, les édulcorants, les agents de conservation, les colorants et les aromatisants. Selon le sondage de la NRA effectué auprès des chefs, environ 65 % des répondants ont signalé que les fruits et les légumes nutritifs et les aliments d'inspiration ethnique pour enfants sont des produits très tendance en 2010. Les salades-repas et les aliments de formes amusantes perdent de leur popularité, alors que les aliments classiques comme les hot dogs, les hamburgers et les croquettes de poulet sont considérés comme des produits indémodables par plus de 50 % des répondants.

Aliments fonctionnels

Les aliments fonctionnels aux propriétés médicales et nutritives se sont d'ores et déjà imposés. La demande d'aliments contenant des antioxydants et des probiotiques augmente aux États-Unis. Cette tendance explique la popularité croissante des desserts congelés additionnés de nutriments tels les acides gras oméga-3, le calcium et la vitamine D.

Les superfruits à forte teneur en antioxydants sont l'un des principaux aliments fonctionnels. La grenade, le fruit le plus populaire de la catégorie, devra rivaliser avec de nouveaux produits en 2010 : borojo, baobab, maquis et fraise de Chine. Le borojo est un énergisant naturel, tandis que le baobab, le maquis et la fraise de Chine sont riches en antioxydants.

Aliments destinés aux personnes souffrant d'intolérances alimentaires

Restreint pendant des années, le choix d'aliments des consommateurs souffrant d'intolérances alimentaires s'est enfin élargi. Les fabricants qui offrent des ingrédients et des aliments végétaliens ou exempts de gluten ou de glucose intéressent un marché croissant de consommateurs à la recherche de produits adaptés à leurs besoins particuliers ainsi que de consommateurs soucieux de leur santé. Les fabricants peuvent offrir à ce segment de la population des aliments réconfortants qui contiennent des ingrédients modifiés. Par exemple, Cruzer Pizza de Los Angeles a mis sur le marché des pizzas biologiques, sans gluten et végétaliennes, ce qui a fait croître ses ventes de 63 %.

Les aliments sans gluten au goût agréable sont de plus en plus prisés à une époque où la prévalence des allergies alimentaires augmente. Les céréales comme le quinoa, l'amarante, le sarrasin, l'épeautre et le kamut peuvent remplacer les produits contenant du gluten. Le choix des cœliaques s'étend aux viandes froides, au pain, aux beignes, aux repas surgelés, aux biscuits, aux céréales et aux pâtes. Depuis 2005, les ventes de produits sans gluten des principaux producteurs de produits emballés ont plus que doublé. La bière sans gluten devrait être un produit très tendance en 2010 selon 60 % des répondants du sondage de la NRA.

Plus de 60 millions d'Américains souffrent d'intolérance au lactose, mais il existe peu de succédanés de lait au goût semblable à celui du vrai lait. Valio, une entreprise finlandaise, a lancé aux États-Unis une gamme améliorée de produits exempts de lactose sous le nom « Real Goodness ». « Almond Fresh » est un autre succédané de lait, fabriqué par une entreprise canadienne à partir d'amandes. Les fabricants ont la possibilité d'élargir leur part de ce marché en offrant des produits sans lactose dont le goût se rapproche le plus possible de celui des vrais produits laitiers, qu'ils soient faits de soja, de riz ou d'amandes.

Simplicité

Maintenant que l'économie américaine émerge de la récession, les consommateurs ont soif de confort et de simplicité. La simplicité est associée à la réduction de l'encombrement matériel, de la surcharge d'information et de la complexité du mode de vie. Les consommateurs veulent instaurer la simplicité pour accroître leur énergie et abaisser leur stress, ce qui explique leur engouement pour les aliments simples, lesquels bénéficient par ailleurs de la demande accrue d'aliments naturels et bons pour la santé.

Courtes listes d'ingrédients

Les aliments simples se reconnaissent à leur courte liste d'ingrédients reconnaissables. Les consommateurs préfèrent les ingrédients simples plutôt que les ingrédients chimiques. Une courte liste d'ingrédients donne l'impression que le produit est meilleur pour la santé. En effet, les étiquettes chargées d'innombrables allégations santé ne prouvent en rien que les produits sont bons pour la santé, alors que les courtes listes d'ingrédients connus donnent de la crédibilité à ces allégations et améliorent la transparence. Comme les consommateurs pressés risquent d'avoir de la difficulté à déchiffrer les renseignements figurant sur les collations santé, les listes d'ingrédients courtes et simples leur facilitent la tâche. Les fabricants utilisent le terme « simple » pour indiquer que leurs produits sont moins transformés que d'autres, et c'est une caractéristique recherchée par les consommateurs en 2010.

Aliments et ingrédients authentiques

Les aliments et ingrédients authentiques ont de plus en plus la cote auprès des consommateurs qui se rebellent contre la marchandisation croissante de l'agriculture. La cuisine authentique repose sur la création culinaire lente, l'élevage d'animaux en liberté, le respect des traditions, la production artisanale et l'utilisation exclusive des meilleures matières premières, et leur fabrication est motivée par le bien-être et non le profit. L'authenticité s'oppose à la production moderne, laquelle a recours aux ingrédients chimiques, aux nouvelles technologies et aux procédés de transformation optimisés pour économiser temps et argent. Cette tendance s'inscrit dans l'engouement croissant pour les aliments produits localement.

Moussés par cette tendance, les produits qui ont la cote sont, entre autres, les fromages artisanaux, l'ail noir, les grains anciens, le pain plat ainsi que les spiritueux et la crème glacée de fabrication artisanale ainsi que les viandes, fruits et légumes de production locale. Les aliments authentiques se retrouvent de plus en plus sur les comptoirs ambulants, lesquels pratiquent de meilleurs prix en raison des coûts généraux inférieurs à ceux de restaurants. Les restaurants et les détaillants de tous les États-Unis feront la promotion de la volaille, du porc et du bœuf élevés en liberté.

Aliments d'antan

Les consommateurs cherchant à échapper au stress occasionné par la crise économique optent pour les aliments naturels et simples, évocateurs du passé. Ils associent les formes ou textures irrégulières (pizza ou purée de pommes de terre) aux repas naturels et réconfortants cuisinés à la maison. Cependant, beaucoup de consommateurs ne sont pas prêts à prendre le temps de cuisiner eux-mêmes. C'est ce qui stimule la demande d'aliments prêt-à-servir, de viandes transformées et de restaurants. Aussi, cette année, les chefs cuisineront-ils des classiques, tels que des hamburgers, mais avec ingrédients simples et rustiques. En 2009, le hamburger a été le nouvel aliment au menu le plus prisé, et ce type d'aliments devrait continuer

d'être en demande en 2010 à mesure que les consommateurs cherchent à retourner aux sources.

La demande de saveurs d'autrefois, comme le caramel écossais, le caramel au beurre, la tire-éponge, les pralines et le croquant aux arachides, est en hausse. Dans le sillon de cette nostalgie, les aliments généralement du petit-déjeuner, tels que les gaufres et le pain doré, deviennent le dessert.

Approvisionnement local

Trois des cinq tendances dominantes votées par les 1 800 chefs qui ont répondu à l'enquête *What's Hot in 2010* de la NRA étaient liées à l'approvisionnement local. Au moins 79 % des répondants ont indiqué que les fruits et légumes, les viandes et les poissons et fruits de mer ainsi que les vins et les bières produits localement figuraient en tête de liste des préférences dominantes. C'est pourquoi on devrait voir au menu de plus en plus d'ingrédients produits par les restaurateurs et de produits de marque de cultivateur chez les détaillants en alimentation en 2010.

Une enquête publiée par IGD Retail Analysts s'est penchée sur les principales raisons pour lesquelles les Britanniques achètent des produits locaux. Selon les résultats de l'enquête, 30 % des consommateurs ont acheté des produits locaux au mois de janvier 2010, soit deux fois plus qu'en 2006. D'entre eux, 57 % ont affirmé avoir acheté des produits locaux parce qu'ils avaient l'impression que les produits étaient plus frais étant donné qu'ils avaient parcouru une courte distance. Au nombre des autres principales raisons d'acheter localement figure la volonté d'encourager les producteurs (54 %), les détaillants (34 %) et l'emploi (29 %) locaux. La proportion de répondants ayant donné ces raisons a plus que doublé depuis 2006. Les détaillants de produits locaux peuvent tisser des relations étroites avec les consommateurs. En outre, les grandes chaînes de détaillants peuvent s'en servir dans leurs campagnes publicitaires pour prouver aux consommateurs qu'elles ne cherchent pas à s'emparer du marché des concurrents locaux. Les similitudes des consommateurs et des programmes d'aide agricole américains et britanniques appuient ces observations et permettent de mieux comprendre les motivations des consommateurs américains qui achètent des produits agricoles locaux.

Aux États-Unis, les consommateurs raffolent des plats-maison, et les restaurants offrent de plus en plus ce type de cuisine. Sur les menus, on trouve de plus en plus de pains, de fromages et de spiritueux de fabrication artisanale, ainsi que de viandes et de fruits et légumes locaux. Les restaurants affichent des menus saisonniers qui tiennent compte de la période de l'année où les fruits et légumes sont mûrs. Les détaillants et les épiciers tentent de se distinguer en offrant des produits locaux. Dans le contexte de la reprise économique américaine, les consommateurs considèrent qu'il importe de soutenir les producteurs locaux.

Dans le cadre du projet « Know Your Farmer, Know Your Food », le département de l'Agriculture des États-Unis (USDA) a lancé un programme pilote d'abris tunnels, aussi appelées « grands tunnels », qui favorise la production écologique et locale de fruits et légumes. Cette technologie permet aux agriculteurs d'allonger la période de culture et d'améliorer ainsi les possibilités de profits. Ce programme témoigne de la volonté du gouvernement américain d'augmenter l'offre de produits locaux pour satisfaire la demande croissante.

Durabilité

La durabilité est la troisième qualité recherchée selon les résultats de l'enquête de 2010 de la NRA réalisée auprès de chefs. Les pratiques durables et écologiques ont la cote auprès des restaurateurs, des détaillants et des consommateurs pour bon nombre de raisons, dont la fraîcheur, la réduction des distances de transport et l'appui aux collectivités et aux entreprises locales. Au cours des dernières années, les consommateurs sont rapidement sensibilisés à la production éthique des aliments et veulent désormais savoir comment les aliments ont été produits avant de les acheter. Le consommateur moyen se préoccupe davantage des coûts humains, sociaux et environnementaux de la production agricole, tant aux États-Unis qu'à l'étranger, et de grandes sociétés comme Pepsi Co. en font autant, signe que cette préoccupation se répand. Par ailleurs, les consommateurs perçoivent les produits naturels comme meilleurs pour la santé. Il leur est maintenant plus facile d'adopter un mode de vie durable grâce à l'offre accrue d'aliments certifiés écologiques, équitables, biologiques et locaux. Les entreprises ne peuvent pas pour autant pratiquer l'écoblanchiment afin de paraître écologiques, sans offrir les avantages correspondants. Les consommateurs américains sont à l'affût et deviennent responsables; les entreprises et les particuliers veulent changer les choses.

Malgré le ralentissement économique, les produits bio se vendent bien. Selon une enquête réalisée par Mintel, seulement 3 % des consommateurs ont carrément cessé d'acheter des produits bio, alors que 40 % n'ont pas changé leurs habitudes à cet égard. Les grands acheteurs de produits bio sont proportionnellement les plus nombreux à se tourner vers les produits bio moins chers, tandis que les acheteurs occasionnels n'ont pas changé leurs habitudes d'achat. À mesure que le processus de certification des produits biologiques gagnera de la crédibilité, les dépenses en produits bio devraient augmenter. Selon l'enquête de Mintel, 45 % des répondants font confiance à l'appellation « biologique » et 33 %, à l'appellation « naturelle ». L'agence de publicité J. Walter Thompson a publié une liste des principales préférences en alimentation et a fait observer que les produits biologiques étaient devenus le nouvel appât des restaurants-minute. Les chaînes de restaurants, comme Organic to Go, Naked Pizza et O!Burger, ouvrent des succursales sur tout le territoire américain.

Tous ne s'entendent pas sur l'avenir des produits bio. Bien que les consommateurs soient nombreux à dépenser davantage pour des produits écologiques de grande qualité, leur sensibilité au prix pourrait faire ralentir leurs achats de produits biologiques. Malgré un certain scepticisme, beaucoup de grands détaillants offrent de plus en plus de produits bio. Autrefois des produits de créneau, les aliments biologiques ont rapidement percé le marché de l'alimentation grand public.

Cuisines ethniques

À mesure que la population américaine se diversifie, le marché des aliments ethniques grossit. Par ailleurs, parce qu'ils voyagent davantage à l'étranger, les Américains sont plus réceptifs aux saveurs du monde. En 2010, ils voudront goûter à de nouvelles saveurs, mais dépenseront moins dans les restaurants.

Selon l'enquête de la NRA auprès des chefs, les deux principales tendances dans la catégorie des cuisines et des saveurs ethniques sont la cuisine ethnique régionale et la cuisine fusion ethnique. Les restaurants souhaitent être les premiers à offrir la

nouvelle cuisine ethnique à la mode, laquelle, pendant des dizaines d'années, a englobé la cuisine italienne, chinoise et mexicaine. Les restaurants veulent maintenant découvrir ou adopter les saveurs de multiples régions et pays, comme la Toscane, le Brésil et le Maroc, ainsi que les plats préférés des Américains, tels que le barbecue de la Caroline du Nord, pour concocter les plats ethniques qui feront fureur demain. La cuisine fusion qui incorpore des saveurs ethniques aux plats réconfortants traditionnels, par exemple le cari et les patates douces dans un pâté chinois, devrait également se propager dans les restaurants et les détaillants américains en 2010.

La population américaine compte plus de huit millions de musulmans, qui obéissent pour la plupart aux règles halal de l'islam, mais dont beaucoup n'ont pas accès aux produits halal. Les ventes de ces produits ont progressé de 70 % depuis 1995; comme ce marché était évalué à 12 milliards de dollars américains en 2008, il semble très prometteur. En outre, beaucoup de grandes sociétés américaines, comme Oscar Meyer, Cargill, ConAgra et Tyson, offrent des gammes d'aliments halal.

Boissons

Boissons alcoolisées

Dans la catégorie des boissons alcoolisées, la tendance dominante en 2010 est aux bières et aux vins produits localement. Les bières, les cocktails et les spiritueux saisonniers, biologiques, sans gluten et artisanaux devraient avoir la cote en 2010. Les chefs de bar et les mixologues sont également de plus en plus recherchés. Compte tenu des contrecoups de la récession, il est essentiel que les exportateurs de bière se concentrent sur la proposition de valeur. Même si l'alcool est généralement considéré comme à l'épreuve des récessions, dans le contexte de la lente reprise économique américaine, les consommateurs dépensent moins et recherchent la valeur ajoutée dans leurs achats.

Bières légères et aromatisées

Les Américains achètent moins de bières importées, et cela n'est pas entièrement attribuable au ralentissement économique. Les ventes de bière importée, à 286 millions de caisses en 2008, représentaient un recul de 5,4 % par rapport à 2007. Les consommateurs américains privilégièrent les bières légères, les bières légères et aromatisées, et les boissons saisonnières, lesquelles ne sont pas offertes par beaucoup d'entreprises étrangères. La bière artisanale de production locale est la plus grande concurrente de la bière importée parce qu'elle se vend plus ou moins au même prix. Les ventes de bière artisanale ont augmenté parce que les producteurs ont su s'adapter à l'évolution du goût des consommateurs. Les exportateurs canadiens gagneraient à offrir une gamme plus étendue de bières légères et aromatisées. Cette préférence des consommateurs a profité aux producteurs d'aromatisants à bière, tels que BrewTopia. Les producteurs de bière devraient pouvoir créer une vaste gamme de bières à partir du même malt.

Boissons non alcoolisées

Les tendances indiquent que les consommateurs délaisse les boissons gazéifiées et l'eau en bouteille au profit des boissons chaudes et prêtes à boire. Dans l'enquête de la NRA auprès des chefs, le thé et le café bio se sont hissés au premier rang des boissons préférées. Par ailleurs, 55 % des répondants ont affirmé que l'eau en bouteille, l'eau enrichie ou aromatisée et les boissons énergisantes ont fait leur temps. Cependant, la mention « cul-sec » (*shots*) est deux fois plus présente qu'en 2006 dans les publicités des boissons énergisantes et relaxantes.

Boissons relaxantes

Les boissons relaxantes devraient marquer la prochaine grande tendance et prendre la relève des boissons énergisantes, dont la popularité est à la baisse. Les consommateurs recherchent des moyens de se détendre de leur style de vie effréné. Aux États-Unis, certaines marques, comme Drank, Blue Cow et My Purple Stuff, dominent cette tendance et utilisent des ingrédients végétaux, dont la mélisse, la camomille et la lavande.

Boissons fonctionnelles

À l'instar des aliments fonctionnels, les boissons fonctionnelles sont de plus en plus prisées par les consommateurs soucieux de leur santé. La boisson à forte concentration protéique à consommer après l'exercice constitue peut-être le prochain produit à succès. Les boissons destinées aux haltérophiles et aux autres athlètes de puissance, comme celles de la marque Cytosport et Muscle Milk, inonderont certainement bientôt le marché.

Principales ressources

« 2009 Category captains », *Progressive Grocer*, novembre-décembre 2009, p. 14-18.

ANDERSON. « Dishing up Ethnic Fare », *Foodservice News*, septembre 2009, p. 6.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Aliments frais : un débouché de plus en plus intéressant pour le secteur des dépanneurs en Amérique du Nord*, Service d'exportation agroalimentaire, janvier 2010.

<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5307-fra.htm>.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. Avant, pendant et après la récession : changement de comportement chez les consommateurs, Service d'exportation agroalimentaire, 2009.

<http://www.ats-sea.agr.gc.ca/amr/5285-fra.htm>.

AGRICULTURE ET AGROALIMENTAIRE CANADA. *Dossier d'information sur le marché mondial des aliments halal*, Service d'exportation agroalimentaire, juin 2008. Adresse :

<http://www.ats.agr.gc.ca/afr/4491-fra.htm>.

EUROMONITOR (2008). *Consumer Lifestyles in the United States*.

<http://www.portal.euromonitor.com/Portal/ResultsList.aspx>.

« Glass Half Full », *Progressive Grocer*, novembre-décembre 2009, p 76-78.

HARTSOOK, Christa. *USDA Launches High Tunnel Pilot Study to Increase Local Foods*, janvier 2010. http://www.agmrc.org/agmrc_blog/?show=entry&blogID=118.

HIRSCH, Jerry. « Organic Products show resiliency in recession », *Los Angeles Times*, 21 décembre 2009. http://latimesblogs.latimes.com/money_co/2009/12/organic-products-show-resiliency-in-recession-.html.

« Industry Outlook 2010 », *Sunbelt Foodservice*, janvier 2010, p. 8-10.

KALTSOUNAKIS, George. « Pasta Perennial », *Western Grocer*, novembre-décembre 2009, p. 13-20.

MAJOR, Meg. « Priced to Move », *Progressive Grocery*, janvier-février 2010, p. 44-46.

MARK, Ken. « Halal Market Growing Globally », *Food in Canada*, janvier 2010, p. 15.

MARQUIS, Isabelle. « Global food innovation – 2010 on the Menu », *Food in Canada*, janvier 2010, p. 12.

MCCRORIE, Vicky. *Simple Ingredient Foods Case Study*, Datamonitor, février 2010.

<http://www.datamonitor.com/kc/consumer/iProduct/product/?R=CSCM0298&ref=findInfo%2Findex%2Easp%3Fsearch%3DUSA+consumer+trends%24%3B26%3B%24N%3D66+%2D164690&defaultSearch=USA+consumer+trends&s=d0e30#d0e27>

MONTAGUE-JONES, Guy. *Americans fall out of love with imported beer*, Beverage Daily, janvier 2010. <http://www.beveragedaily.com/Markets/Americans-fall-out-of-love-with-imported-beer>.

MONTAGUE-JONES, Guy. *Wind up or down? 2009 welcomes relaxations drinks*, Beverage Daily, décembre 2009. <http://www.beveragedaily.com/Markets/Wind-up-or-down-2009-welcomes-relaxation-drinks>.

MONTAGUE-JONES, Guy. *Symrise enters mainstream beer market with new flavours*, Beverage Daily, septembre 2009. <http://www.beveragedaily.com/Formulation/Symrise-enters-mainstream-beer-market-with-new-flavours>.

MORRELL, Liz. « The benefits of local sourcing », *Retail Week*, février 2010. <http://www.retail-week.com/in-business/supply-chain/the-benefits-of-local-sourcing/5010688.article>.

« NASFT's Live "Trendcast" Offers Popular Flavours, Food Fads », *Sunbelt Food services*, janvier 2010, p. 9.

« New Consumer Study Reveals Channel Shifts, Increased Shopping Trips », *Progressive Grocer*, mars 2010.
http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/content_display/eresearch/e3if745772b249372dd24f1c75fc9f7bf15.

« Organics, whole foods and super foods », *Consumer Trends*, été 2009, p. 24.

PETERS, Carly. « Morning Madness », *Western Grocer*, janvier-février 2010, p. 15-22.

RODGERS, Mandy. « Pizza Remains Popular Comfort Food », *Sunbelt Food services*, novembre 2009, p. 8-12.

SCOTT-THOMAS, Caroline. *2010 trend forecast: Authentically ethical food*, Foodnavigator, USA, décembre 2009. <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/2010-trend-forecast-Authentically-ethical-food>.

SCOTT-THOMAS, Caroline. *Kids' food trends in the spotlight*, Foodnavigator, USA, février 2010. <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Kids-food-trends-in-the-spotlight?nocount>.

SCOTT-THOMAS, Caroline. *Sodium reduction trend to gain momentum in 2010, says Mintel*, Foodnavigator, USA, novembre 2009.
<http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/Sodium-reduction-trend-to-gain-momentum-in-2010-says-Mintel>.

SCOTT-THOMAS, Caroline. *US organic sector stays strong*, Foodnavigator, USA, décembre 2009. <http://www.foodnavigator-usa.com/Financial-Industry/US-organic-sector-stays-strong>.

SHERWOOD, Nicole. « Digesting a New Lifestyle », *Western Grocer*, novembre-décembre 2009, p. 57-60.

STONES, Mike. *Big growth forecast for US children's healthy drinks market*, Beverage Daily, septembre 2009. <http://www.beveragedaily.com/Markets/Big-growth-forecast-for-US-children-s-healthy-drinks-market>.

Ten trends to watch in packaged goods in 2010 : USA. FoodWeek Online, janvier 2010. <http://www.foodweek.com.au/main-features-page.aspx?ID=6183>.

UNITED STATES CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. *CIA World Factbook*, 2009. <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>.

Valio expects to dominate US lactose-free market, Beverage Daily, septembre 2009. <http://www.beveragedaily.com/Markets/Valio-expects-to-dominate-US-lactose-free-market>.

WESTON, Joe. « Let it Pour », *Progressive Grocer*, janvier-février 2010, p. 56-58.

WOOD, Donna. « Think Globally, Eat Locally », *Foodservice News*, septembre 2009. p. 12.