

LE MARCHE AMERICAIN

TENDANCES MARKETING &
OPPORTUNITES POUR LES PRODUITS FRANCAIS

OCTOBRE 2020



Objectifs et méthodologie



Cette étude, **financée par Le Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation**, a pour objectif de dégager les grandes tendances en matière de consommation ainsi que le marketing qui en découle, dans le secteur de l'alimentaire aux Etats-Unis. Il s'agit d'identifier les leviers porteurs en matière de positionnement marketing, d'allégations ou de présentation produit qui permettront de dégager des bonnes pratiques dont les produits français pourront s'inspirer.

Ce travail a été mené par Sopexa. Les informations ci-après se basent sur différentes sources bibliographiques, la connaissance du marché local des équipes de **Sopexa USA** ainsi que sur les analyses du spécialiste mondial de l'étude des tendances, la société **Mintel**.

Pour cette étude, **7 tendances de consommation** ont été décryptées. Ces tendances ont été sélectionnées à partir des données de Mintel, de la presse généraliste et spécialisée ou des réseaux sociaux, où les consommateurs s'expriment spontanément sur leurs attentes et pratiques. Des exemples en matière de marketing et de communication utilisés par les marques, que ce soit lors de lancement de produit ou d'innovations packaging, viennent illustrer ces tendances transversales.

En synthèse

7 grandes tendances de consommation impactant le marketing alimentaire ont été identifiées et peuvent représenter des opportunités pour les marques françaises aux Etats-Unis:

- **Le snacking comme mode de vie.** Plus qu'une tendance, c'est la réalité du quotidien d'un nombre toujours plus important de consommateurs. La commodité et la qualité des produits disponibles sur le marché font de ce segment le plus prometteur et profitable de ces prochaines années.
- **Le retour des produits surgelés.** En perte de vitesse depuis quelques années, la catégorie a su se réinventer grâce à une offre plus saine, équilibrée et variée.
- **La montée des régimes spécifiques,** influencée par une nouvelle génération de consommateurs à la recherche de produits meilleurs pour leur santé et plus respectueux de l'environnement.
- **Des consommateurs en quête d'expériences uniques,** à la recherche de saveurs, goûts et textures étonnants et sensibles aux influences multiculturelles.
- **La recherche des bénéfices santé,** avec la popularité de quatre sous-tendances: santé intestinale et système immunitaire, énergie et performance, relaxation et sommeil, et plus récemment l'attrait croissant pour un mode de vie sans alcool.
- **Une conscience écologique et éthique qui s'affirme** dans un pays où la population cherche à réduire l'utilisation de plastique et le gaspillage alimentaire, tout en privilégiant des produits plus sains et respectueux de l'environnement dans leur fabrication.
- **Des habitudes de consommation repensées suite à l'arrivée du COVID-19** et de ses conséquences économiques et sanitaires : un retour aux valeurs essentielles, une plus grande attention portée au rapport qualité/prix d'un produit, un regard nouveau et plus critique des marques fabricantes et une adoption accélérée des outils digitaux tels que la commande/livraison à domicile.

En synthèse

Forts de ces tendances, différents leviers marketing ou pratiques de communication paraissent intéressants à activer pour les marques françaises afin d'émerger auprès des consommateurs locaux parmi lesquels:

- La mise en avant de **preuves de qualité incarnées** par les labels les plus connus (USDA Organic, certification sans OGM, Casher...).
- La proposition de **produits de snacking** innovants et sains, pour différents moments de la journée. Le fromage en tant que snack sain est une opportunité pour les produits français.
- La proposition de **produits surgelés** sains et équilibrés.
- **L'utilisation de protéines alternatives.**
- La proposition de **produits innovants en goût et texture.**
- La mise en avant des **avantages santé du produit** lorsque les produits peuvent en afficher (digestion, énergie etc.).
- **L'absence de sel, sucre, matières grasses ajoutés** dans les recettes lorsque c'est le cas.
- La mise en avant des **initiatives de durabilité ou de justice sociale** dans laquelle la marque est engagée.
- La **réduction des emballages** ou l'utilisation **d'emballage recyclables.**

Au-delà les marques françaises pourraient avoir un intérêt à :

- **Surfer sur la vague du flexitarisme:** privilégier la qualité à la quantité. Promouvoir des produits végétariens/vegans via des campagnes qui mettent en avant les valeurs du produit (goût, nutrition) plutôt que seulement l'argument végétarien/vegan. Cela fonctionne aussi pour les produits carnés: consommer moins mais mieux.
- **Proposer des campagnes centrées sur la qualité, la transparence, le respect de l'environnement.**
- **Investir dans le digital:** les réseaux sociaux pour communiquer sur leur valeurs et s'associer à des personnalités influentes, la promotion digitale en partenariat avec les chaînes de supermarchés, le e-commerce.
- **S'associer à une entreprise de meal-kits:** mettre son produit dans les mains d'un type de consommateur précis (familles, vegan/végétarien, anti-gaspillage, etc...).

Sommaire



Introduction : le marché américain en quelques chiffres

1. Le snacking comme mode de vie 14
2. Le retour des produits surgelés 20
3. La montée des régimes spécifiques 25
4. Des consommateurs en quête d'expériences uniques 33
5. La recherche des bénéfices santé 40
6. Une conscience écologique et éthique qui s'affirme 50
7. Post COVID: des habitudes de consommation repensées 56

Introduction

Le marché américain en chiffres

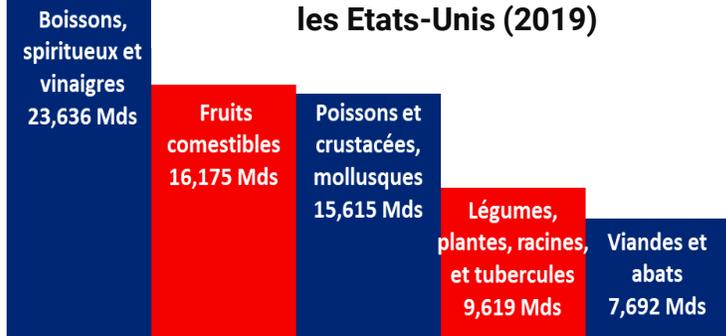
141 Milliards EUR
Valeur des importations agroalimentaires américaines (2019)

3
Place de la France parmi les fournisseurs

5^{ème} Client de la France
7,8% des exports agroalimentaires français

4,1%
Part de marché de la France en valeur

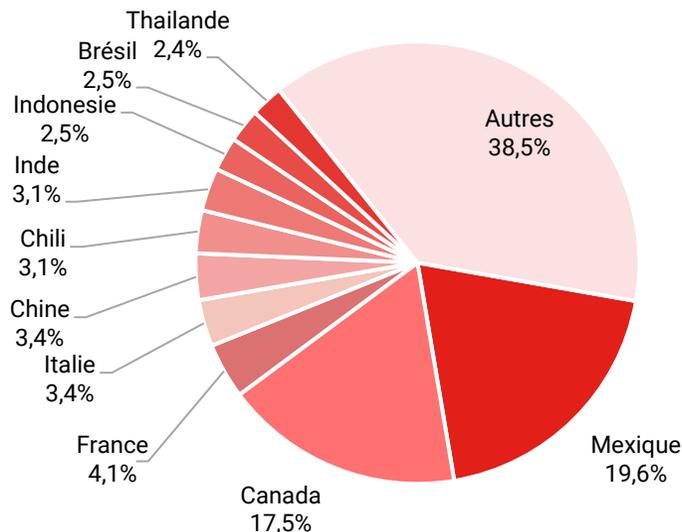
► Principaux produits importés par les Etats-Unis (2019)



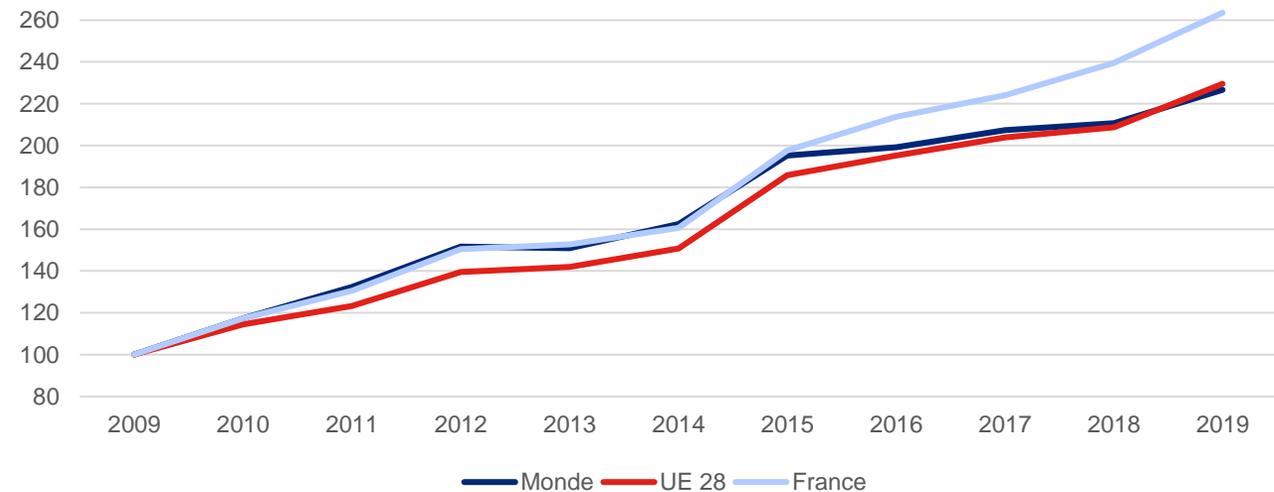
329,065 Mio Habitants
+0,6% ↗ entre 2018/2019

2,3% de croissance PIB en 2019
-8% prévus en 2020

► Principaux fournisseurs des Etats-Unis (PDM Valeur 2019)



► Evolution des importations américaines de produits agricoles et agroalimentaires

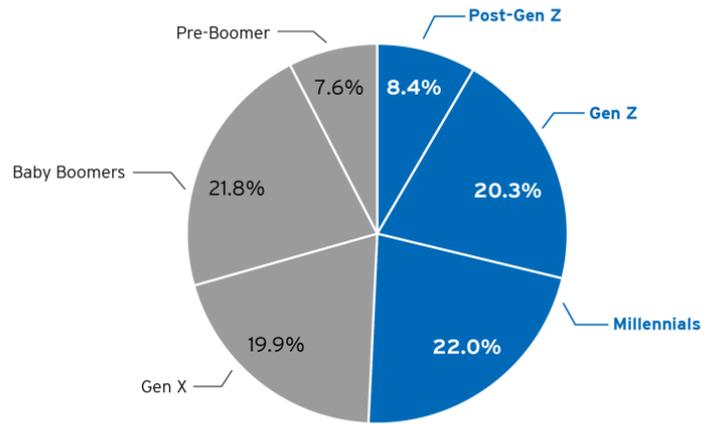


Unité : indices base 100 = valeur de 2009 des imports de PAA / calculs Sopexa

Le marché américain

La démographie au centre de la stratégie

La **diversité géographique, ethnique et générationnelle** des populations en font un pays relativement complexe à aborder. Aujourd'hui, les **milléniaux représentent la génération la plus importante (22% de la population)**, et leur nombre ne cesse de croître grâce à une immigration forte. C'est la génération qui **influence le plus les tendances de consommation**, suivie de près par la Génération Z. La diversité ethnique est également un facteur clé à prendre en compte dans l'approche du marché. À l'échelle nationale, la population américaine a augmenté de 19,5 millions entre 2010 et 2019, soit un taux de croissance de 6,3%. **Les populations latino-américaine ou hispanique, américaine d'origine asiatique et afro-américaine ont augmenté de 20%, 29% et 8,5%**, respectivement. La population relativement petite de résidents s'identifiant comme appartenant à deux cultures ou plus a augmenté de 30% et la population amérindienne a augmenté de 7,6%. **Pour réussir aux Etats-Unis, une recherche approfondie sur le consommateur à cibler, son âge, sa culture et sa répartition géographique, est la clé du succès.**

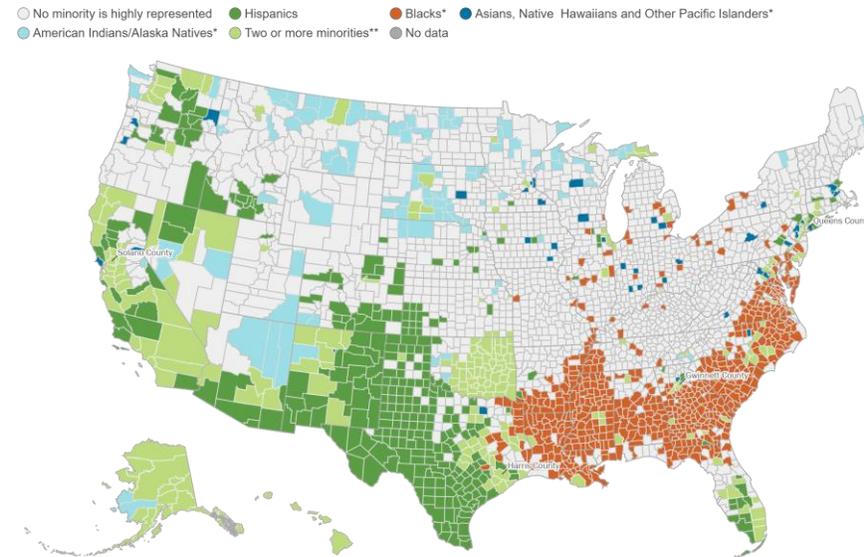


Numbers pertain to July 1, 2019
 Note: Birth years are as follows: Post Gen Z (2013+), Gen Z (1997-2012), Millennials (1981-1996), Gen X (1965-1980), Boomers (1946-1964), Pre-Boomer (1945 and earlier).

Source: William H. Frey analysis of Census Bureau population estimates released June 25, 2020.

B Metropolitan Policy Program
 at BROOKINGS

La répartition générationnelle aux Etats-Unis



Les groupes ethniques minoritaires par comté aux Etats-Unis

Le marché américain

La culture du Fast Food

Nés aux Etats-Unis, les Fast Food sont une part de la culture américaine. Une étude conduite entre 2013 et 2016 par le *Centers for Disease Control* et le *Prevention's National Center for Health Statistics (NCHS)* a révélé que **près de 40% des Américains ont consommé un repas provenant d'un fast food dans les 24 heures précédentes.**

Étonnamment, malgré le prix généralement bas de la restauration rapide, la consommation grandit avec le revenu familial. **42% des adultes aux revenus les plus élevés** (ceux dont les revenus du ménage dépassent 350 % du niveau de pauvreté américain) **ont consommé de la restauration rapide sur une journée ordinaire**, contre près de 32 % de ceux dont les familles gagnent 130 % du niveau de pauvreté. Les hommes et les moins de 40 ans sont par ailleurs surreprésentés.

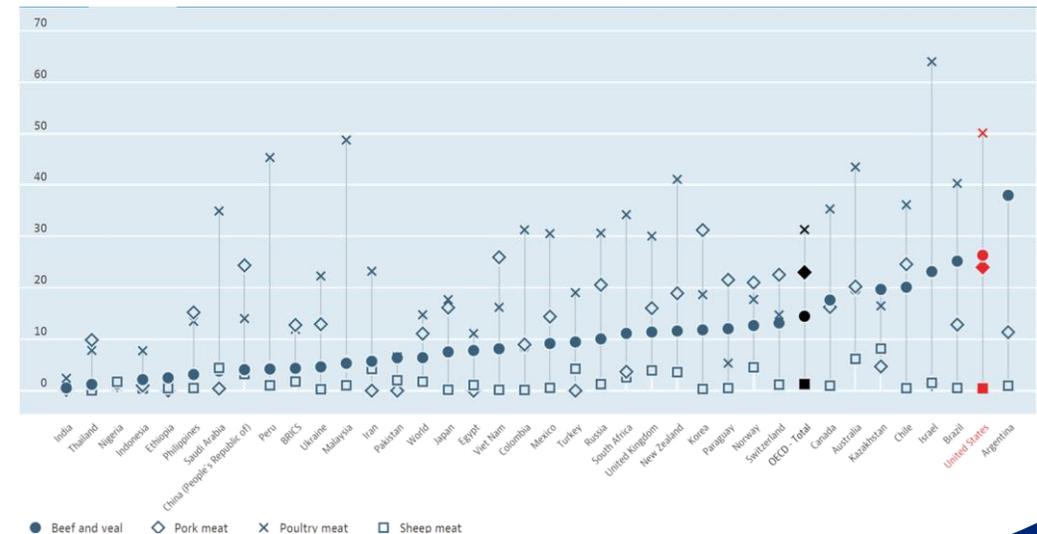
Une consommation de viande parmi les plus élevées au monde

Les Etats-Unis se placent à la 2^{ème} place des pays consommant le plus de viande par capita, juste derrière Israël. Dans le détail, c'est la volaille qui est y est la plus consommée (50,1kg per capita en 2019). Le pays est par ailleurs le 2^{ème} plus gros consommateur de viande bovine, après l'Argentine, avec 26,3kg par tête en 2019).

36% des Américains sont obèses

Soit le **12e taux d'obésité le plus élevé au monde. Le régime alimentaire est le principal responsable.** Malgré les campagnes promouvant une activité physique régulière et une alimentation équilibrée, les Américains optent encore souvent pour des options rapides, bon marchés qu'ils consomment en grosses portions. **Cela se traduit souvent par un apport plus élevé en graisses, calories et sodium et par une consommation moindre de vitamines et de nutriments.**

► Consommation de viande à travers le monde en 2019



Le marché américain

L'évolution des attentes du consommateur

Dans leur ensemble, les Américains portent aujourd'hui **une attention toute particulière à leur santé**, et donc à ce que contiennent leurs aliments et boissons.

Pour répondre à la demande grandissante de produits plus sains, de nombreuses chaînes ont **adapté leur offre et deviennent plus strictes dans le choix des marques qu'elles choisissent de mettre en rayon**. La chaîne de supermarchés naturels **Whole Foods Market** est ainsi extrêmement stricte, interdisant entre autres **la présence de conservateurs, colorants ou arômes artificiels, d'édulcorants ou de graisses hydrogénées**. L'enseigne **Costco** (543 Points de vente) est aujourd'hui le plus large revendeur de produits biologiques aux Etats-Unis et dans le monde.

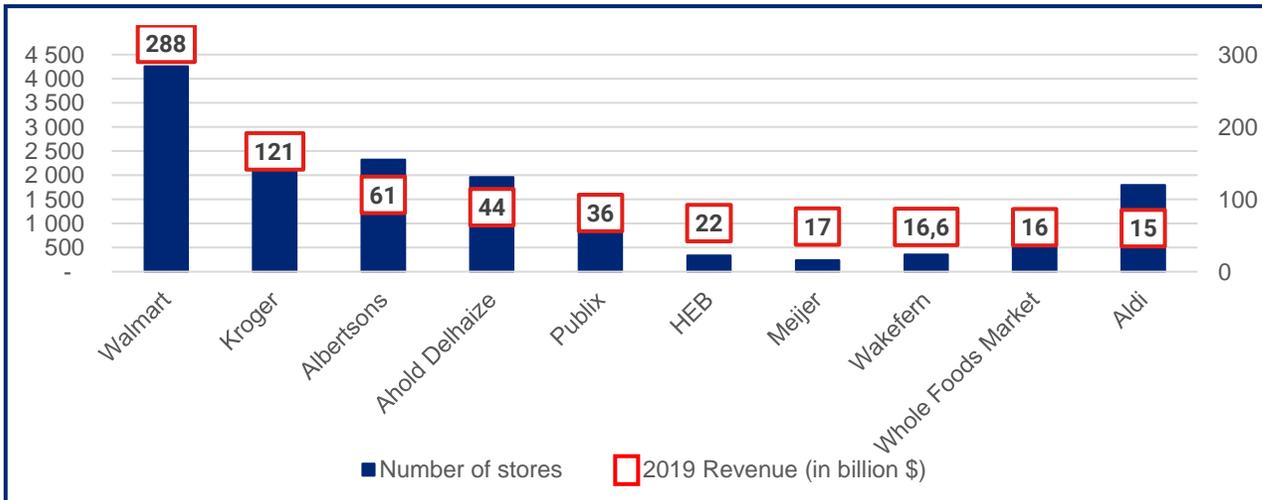
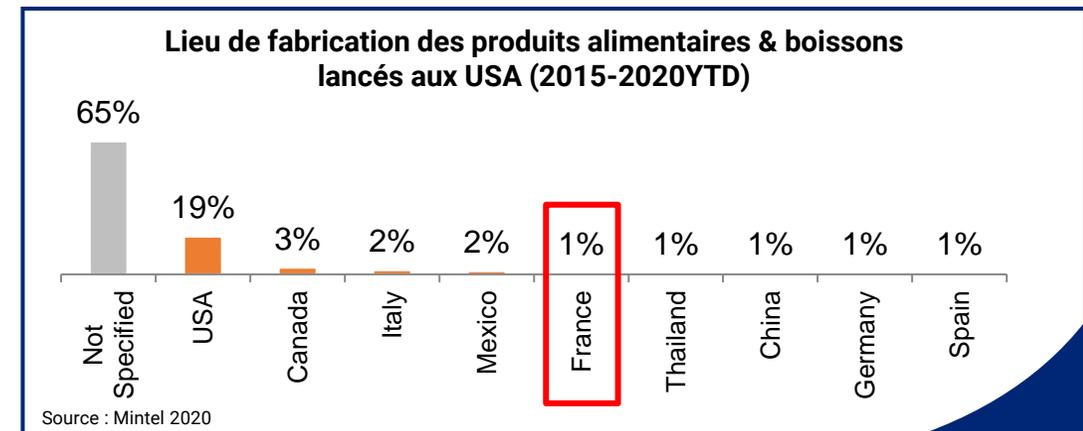


Image de l'offre française

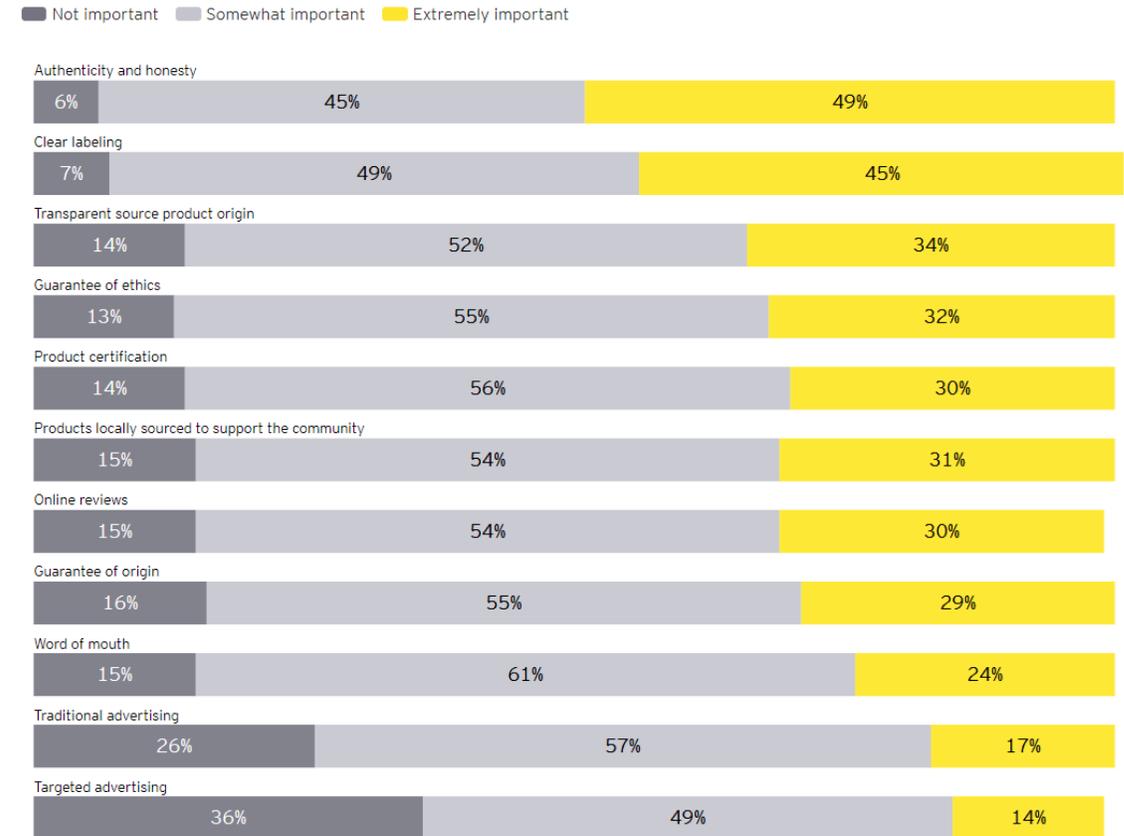
Les produits français sont vus **comme savoureux, qualitatifs et répondant à un savoir-faire reconnu**. Cependant, l'origine de fabrication est **rarement mise en avant sur l'emballage** (même si le pays d'origine doit être présent sur l'étiquette). Seul 1% des produits lancés aux USA entre 2015 et 2020 YTD met en avant l'origine France, les lancements mettant en avant l'origine italienne sont deux fois plus nombreux.



Le marché américain



Les Américains apprécient l'authenticité et l'honnêteté, un étiquetage clair, mentionnant de quoi est fait le produit.



Le marché américain

L'importance des labels

Les consommateurs américains **sont de plus en plus regardants sur ce que contiennent leurs produits**. Selon une étude menée par Kerry Group en 2019, **44%** des Américains considèrent qu'il est important pour eux que les produits qu'ils achètent soient irréprochables : **clean label**. Parmi les labels les plus utilisés sur le marché se trouvent les **labels bio, sans OGM et casher**. Pour ces trois labels, seule une poignée de logos est officiellement reconnue :



Le label officiel **USDA Organic** doit apparaître sur l'étiquette de tout produit promu comme bio ou contenant des ingrédients bio. Le minimum d'ingrédients bio requis pour qu'un produit soit certifié est de 95%. A noter l'accord d'équivalence entre les produits bio européens et américains permettant aux opérateurs européens certifiés selon le référentiel européen d'étiqueter et de vendre leurs produits comme biologiques aux Etats-Unis.

Le marché du bio américain représente pratiquement la moitié du marché mondial.



Le label **Non GMO Project Verified** est impératif pour tout produit souhaitant être certifié sans OGM sur le marché américain. Il est à ce jour un des seuls labels reconnus par les supermarchés.

Déclin du Non-GMO au profit de "vrais" ingrédients



Bien que le label Non-GMO Verified reste important aux yeux des distributeurs et des consommateurs, sa popularité baisse depuis 2016 au profit de la **promotion de "vrais" ingrédients**. Les produits affichant un label "faits avec de vrais ingrédients", tels que les snacks de fruits de la marque Mott's, **ont augmenté de 54% entre 2016 et 2018**.

Le marché américain

L'importance du Casher



De nombreux labels Casher existent sur le marché, utilisés selon l'agence certifiante et le degré de certification. 80% des certifications casher aux Etats-Unis passent par 4 agences principales: Orthodox Union, Organized Kashrut, Star-K Kosher Certification and Kosher Certification and Supervision.



Exemples de produits certifiés cashers

Les AOP/IGP aux Etats-Unis

Les signes de qualité européens AOP / IGP se retrouvent relativement peu aux Etats-Unis où ils ne sont pas reconnus.

Une étude de 2020 pour la Direction Générale de l'Agriculture et du Développement Rural de la Commission européenne montre que la part à l'exportation hors Union des produits sous signe de qualité AOP / IGP / STG n'était que de 22 % en 2017 dont la moitié vers 3 pays : Etats-Unis, Chine et Singapour.

Les problèmes d'usurpation d'identité, d'utilisation abusive d'appellation ou de notoriété détournée sont fréquents.



Nombre de produits lancés aux USA avec l'appellation AOP (2015 - 2020 YTD): **22 dans les catégories vins & fromages principalement**
Vs 676 en France ou 37 au Royaume Uni



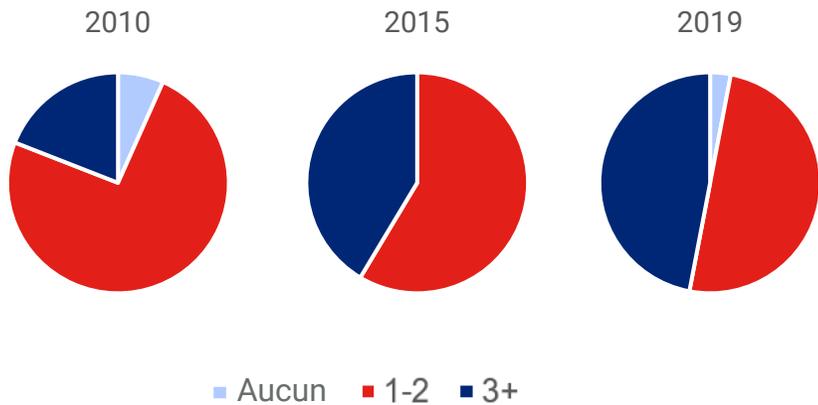
Nombre de produits lancés aux USA avec l'appellation IGP (2015 - 2020 YTD): **27 dans la catégorie vin**
Vs 301 en France ou 39 au R.U.

Source : Mintel GNPD

1 - Le snacking comme mode de vie

Un marché en croissance

Nombre de *snacks* consommés par jour en moyenne



90%

des consommateurs déclarent prendre un encas plusieurs fois par jour

47%

d'entre eux affirment qu'ils ne tiennent pas la journée sans s'octroyer un encas

Avec un marché dépassant les 100 milliards de dollars dans le monde, la **majorité des revenus du snacking sont générés aux États-Unis**. Ils continuent d'augmenter.

Dans les supermarchés américains, on observe **une présence croissante** de cette catégorie qui représentait **58 milliards de dollars en 2018**.

Sur le marché des produits spécialisés, les différentes catégories de snacks - **représentant 28% des ventes totales** - connaissent une croissance plus grande que l'ensemble des autres catégories depuis 2015.

Le *snacking* concerne en particulier les populations les plus jeunes: **53 % des 18-24 ans consomment plus de 3 snacks par jour**. Pour les milléniaux, le *snacking* remplace souvent les repas.

C'est une véritable tendance qui accompagne une **profonde mutation** des habitudes alimentaires américaines.



Crèmes au chocolat sans sucre de la marque Snack Pack.



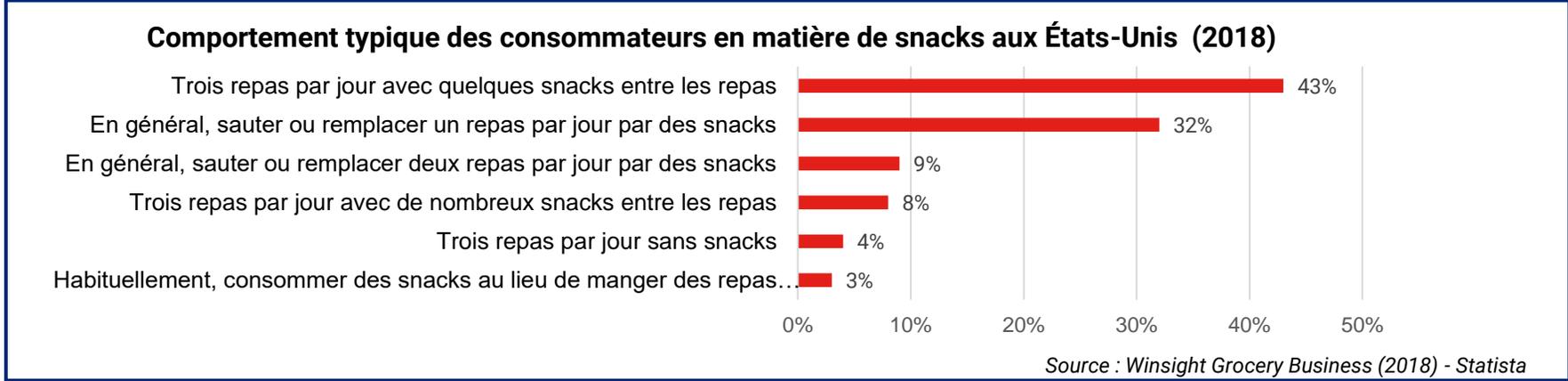
Ritz crackers, l'un des favoris aux États-Unis

Des occasions de consommation diversifiées

Le *snacking* aujourd'hui va bien au delà du simple grignotage entre les repas, souvent perçu comme mauvais pour la santé. C'est devenu un véritable substitut de repas, avec 80% des consommateurs prenant un encas au moins une fois par jour. Le consommateur remplace de plus en plus son (ou ses) repas par des snacks : **44% des consommateurs remplacent au moins un repas par un snack.**



L'avènement du snacking a fait exploser le nombre de produits développés spécifiquement pour satisfaire les besoins des consommateurs à toute heure de la journée: les barres caféinées de Eat Your Coffee, les mini-boules de granola de Made Good, les boissons au yaourt Lush fournissant une portion complète de légumes ou les boîtes de snacks Hillshire comprenant une portion de fromage, de crackers et de charcuterie.



Avec l'augmentation du *snacking*, ce sont les occasions de consommation qui se sont diversifiées. Du petit-déjeuner au dîner, les **repas traditionnels sont remplacés par des "moments" étalés sur une journée.** Depuis 2010, la **fréquence du snacking n'a cessé d'augmenter**: de 7% de consommateurs à 26% pour la période avant 8h, de 22% à 36% pour le matin, de 51% à 66% pour l'après-midi, de 57% à 44% le soir et de 40% à 24% pour la période après 21h. Les **formats Mini, Barres ou Bouchées (« Bites »)** se sont en conséquence largement développés.

Au delà de l'évidente commodité, ce sont des raisons plus personnelles qui semblent pousser les Américains à consommer une multitude de petites collations au lieu de quelques grands repas: **améliorer son moral** (76% des Américains, 83% des milléniaux), **rester concentré/faire le plein d'énergie** (75% des Américains, 86% des milléniaux), **se faire plaisir/se récompenser** (75% des Américains, 83% des milléniaux).

Des consommateurs aventureux

Pour de nombreux consommateurs, les snacks sont aussi une **opportunité de tester de nouvelles saveurs** ou de nouvelles textures, sans être freiné par une quantité trop importante ou un prix trop élevé. Dans une étude menée par *Specialty Food Association* se concentrant sur le taux d'essai de certaines catégories de produits chez différentes tranches d'âges de consommateurs, les snacks se retrouvent dans le top 5 des 10 catégories les plus mentionnées.

Aux Etats-Unis, on compte plus d'une centaine d'entreprises proposant des souscriptions à des « **snack box** » qui permettent aux consommateurs de satisfaire leurs besoins en snacks tout en essayant de nouveaux produits sans avoir à faire l'effort de se déplacer en magasin.

► Taux d'essai des nouvelles tendances alimentaires par génération

	TOTAL	IGEN (18-23)	MILLENNIALS (24-41)	GEN X (42-53)	BABY BOOMERS (54-72)
	BASE: 18+ ,629	154	563	361	513
	%	%	%	%	%
Cumul net de « J'ai essayé, et je le referai » et de « J'ai essayé, mais je ne referai pas »					
Aliments disponibles uniquement pendant certaines saisons	74	86	74	71	73
Snacks hyper-protéinés (sucrés ou salés)	72	84	77	67	68
Boissons nutritionnelles prêtes à boire (boissons hyper-protéinées, kombucha, kefir,...)	62	84	69	60	52
Snacks à base de kale ou d'autres légumes	62	82	67	58	54
Produit « moche » ou imparfait (à prix réduit)	58	82	59	55	53
Substitut de viande végétarien ou végan	58	80	63	54	51
Aliments exempts d'allergènes (produits laitiers, gluten, noix, soja, ...)	58	87	66	52	48
Aliments crus (ou peu cuits)	56	79	60	50	51
Aliments entiers (du nez à la queue pour les animaux / de la racine à la tige pour les végétaux)	44	71	51	38	34
Aliments à base de protéines alternatives (farine de criquet ou d'autres insectes)	41	74	47	34	33

La croissance des snacks sains

Bien que la catégorie soit toujours **dominée par les produits conventionnels** (chips, bretzels, chocolat, confiserie), la croissance est **soutenue par des produits moins traditionnels, comme les galettes de riz et les viandes séchées** (*beef/meat snacks*).

Parce-que le *snack* est consommé quotidiennement, les consommateurs américains sont désormais à la **recherche de produits leur apportant des bénéfices santé**. Le plaisir n'est plus suffisant pour se permettre des encas, comme ce fut le cas auparavant.

44% des consommateurs indiquent être prêts à payer plus cher pour des snacks sans OGM, colorants, arômes artificiels ou sucre.

Le **fromage** est considéré comme un snacking sain par les Américains, ce qui représente une **opportunité pour les produits français**.

Au cours des 5 dernières années (2014-2019):

+18.2%

de croissance pour les snacks sans OGM

+16.2%

de croissance pour les snacks sans colorants ou arômes artificiels

+11.3%

de croissance pour les snacks sans ou avec peu de sucre



Brooklyn Biltong, le “new and improved meat snack”, met en avant un produit plein de protéines et d'acides aminés.

La marque de chocolat et crackers Hu Kitchen propose une ligne de crackers et met en avant sur le packaging l'absence de gluten, d'huile de tournesol, de lecithine, d'huile végétale, de tapioca, de produits laitiers, de soja, de maltodextrine et d'amidon raffiné



Focus : les snacks les plus vendus sur Amazon US

Le top 10 des ventes de snacks sur amazon.com reflète bien les tendances actuelles sur le marché américain: **domination par des marques conventionnelles** mais **apparition d'alternatives plus saines** (GoGo SqueeZ) ou apportant des **bénéfices santé** (barres protéinées Quest ou RX-Bar)

<p>#1</p>  <p>Nabisco Sweet Treats Cookies Variety Pack Oreos, Oreos Golden & Chips AHOY!, 30 Snack Packs</p> <p>★★★★★ 19,046</p> <p>\$6.32</p>	<p>#2</p>  <p>Pringles, Potato Crisps Chips, Variety Pack, 12.9oz Box (18 Count)</p> <p>★★★★★ 11,308</p> <p>\$6.99 - \$19.08</p>	<p>#3</p>  <p>Quest Nutrition Protein Bar Birthday Cake. Low Carb Meal Replacement Bar with 21 Gram...</p> <p>★★★★★ 9,948</p> <p>\$19.78 - \$41.14</p>	<p>#4</p>  <p>Frito-Lay Party Mix, (40 Count) Variety Pack</p> <p>★★★★★ 19,018</p> <p>\$13.98 - \$49.99</p>	<p>#5</p>  <p>Welch's Fruit Snacks, Mixed Fruit & Berries 'n Cherries Bulk Variety Pack, Gluten Free, 0.9 oz...</p> <p>★★★★★ 18,700</p> <p>\$6.98 - \$139.36</p>
<p>#6</p>  <p>GoGo squeeZ Applesauce, Apple Apple, 3.2 oz (20 Pouches), Gluten Free, Vegan Friendly,...</p> <p>★★★★★ 9,014</p> <p>\$9.78 - \$20.73</p>	<p>#7</p>  <p>Orville Redenbacher's Original Gourmet White Popcorn Kernels, 30 Ounce, Pack of 6</p> <p>★★★★★ 14,486</p> <p>\$4.90 - \$67.97</p>	<p>#8</p>  <p>Pepperidge Farm Goldfish Crackers Bold Mix with Cheesy Goldfish Mix, Flavor Blasted Xtra Cheddar...</p> <p>★★★★★ 12,267</p> <p>\$7.44 - \$33.50</p>	<p>#9</p>  <p>Quaker Chewy Granola Bars, 3 Flavor Variety Pack, (58 Pack)</p> <p>★★★★★ 12,537</p> <p>\$8.88 - \$25.94</p>	<p>#10</p>  <p>RXBAR, Banana Chocolate Walnut, Protein Bar, 1.83 Ounce (Pack of 12), High Protein Snack,...</p> <p>★★★★★ 12,143</p> <p>\$16.22 - \$68.99</p>

2 - Le retour des produits surgelés

Un rebond des ventes depuis 2018

Après plusieurs années de décroissance de la catégorie, les **produits surgelés reviennent en force depuis 2018 aux Etats-Unis**. En cause: une **diversification, une premiumisation de l'offre et un meilleur alignement avec les attentes** des consommateurs. De plus, la catégorie a été stimulée par la crise du coronavirus.

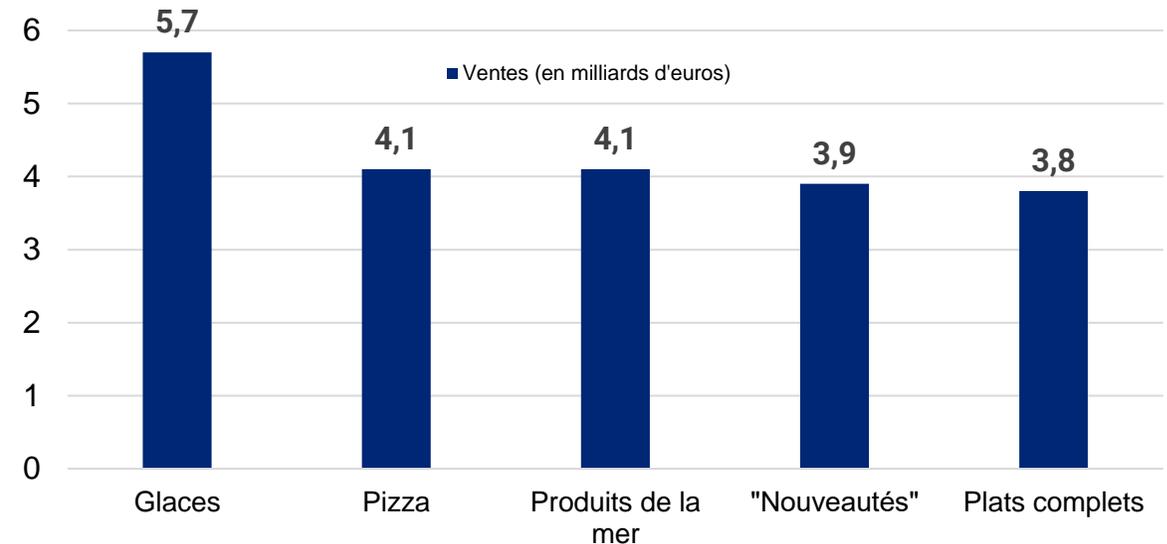
Selon la *National Frozen & Refrigerated Foods Association*, le rayon des aliments surgelés dans les supermarchés américains totalise 54,6 milliards de dollars (soit 46,4 milliards d'euros).

La catégorie est responsable de 31 passages au supermarché par ménage sur l'année et ajoute en moyenne 10,90\$ (soit 9,3€) au panier moyen par passage. **La crème glacée et les légumes sont les catégories avec le taux de pénétration des ménages le plus élevé, d'environ 80% des foyers**. La moitié des ménages américains ayant accès à plus d'un congélateur, les opportunités de stockage sont plus grandes.



Minute Maid juice sticks, une nouveauté surgelée (frozen novelty) lancée en 2020 en partenariat avec J&J Snack Foods. Deux versions disponibles, offrant les saveurs classiques des jus de fruits Minute Maid traditionnels. Chaque stick d'environ 50g contient 25 calories, 5g, et est garanti sans édulcorants.

Top 5 des catégories de produits surgelés vendues aux Etats-Unis



Glaces et produits végétariens tirent leur épingle du jeu

Selon *Specialty Food Association*, les **produits surgelés sont parmi les segments les plus rentables du marché des produits de spécialité**. Entre 2017 et 2019, les produits surgelés de spécialité ont vu leurs **ventes augmenter de 8.7%**.

En tête des ventes, les **desserts glacés ainsi que les substituts de viande surgelés**. Ces deux catégories ont des prédictions de vente les plus favorables pour les prochaines années.



Desserts surgelés de Belgian Boys. L'entreprise a commencé en commercialisant des gâteaux typiques belges. Elle a ensuite lancé ses desserts surgelés, ainsi que des pancakes et des crêpes pour le petit déjeuner. Les produits sont notamment vendus chez Costco et Walmart.

Les projections de vente pour les desserts surgelés sont stables entre **8% et 10% pour atteindre 3.7 millions de dollars en 2022** (3,14 millions d'euros). Les glaces, en tête des ventes, continuent leur croissance. Les **options plus saines sont responsables d'une partie grandissante de la croissance** de la catégorie (produits à base de yaourt, de fruits).

Les plats préparés eux devraient connaître une croissance autour de **6% pour atteindre 2.8 millions de dollars de vente en 2022** (2,4 millions d'euros). Les **pizzas et les plats végétariens représentent environ 50% des ventes**. Les plats végétariens dans leur ensemble connaissent une bonne croissance. De manière générale, les produits protéinés, vegan et végétarien aident au développement de la catégorie.



Amy's Kitchen, fondée dans les années 1990, est une marque pionnière du rayon surgelé. Après des débuts difficiles, l'entreprise est désormais évaluée à plus de 500 millions de dollars. Disponible dans la plupart des grandes chaînes de supermarchés, mais également en épicerie, la marque est aujourd'hui **une référence du plat préparé surgelé**, et des produits tels que le Broccoli & Cheddar Bake ou la Vegetable Pot Pie font partie des best-sellers de la catégorie.

Vers des produits plus sains



Exemple dans un magasin de la chaîne Target.
- credit photo supermarket news

La demande des consommateurs américains pour des **aliments clean** (« propres ») et **meilleurs pour la santé** a contribué à stimuler la croissance de la catégorie surgelée ces dernières années.

Selon l'agence marketing américaine Acosta, de nombreux acheteurs accordent la priorité à **la santé et la commodité** dans leurs décisions d'achat. Or, ces dernières années les **aliments clean sont devenus la norme parmi les surgelés**, et les options se sont diversifiées pour devenir **plus nutritives, variées, et de meilleure qualité**.

L'étude *2019 State of the Industry* de la *National Frozen & Refrigerated Foods Association* montre que malgré leur faible part de marché sur l'ensemble de la catégorie, les **produits surgelés affichant des labels biologiques ou « sans » (free from) ont tendance à croître à un rythme beaucoup plus soutenu que la catégorie dans son ensemble**. Ainsi les produits biologiques représentent 2.4% de la catégorie, mais présentent un TCMA (taux de croissance moyen annuel) de 11,1% en 4 ans. Le sans-gluten à lui seul représente 10% des ventes mais affiche une croissance de 8,2% sur 4 ans. Les produits étiquetés « sans » **dans leur ensemble représentent 14.8% de la catégorie et ont vu leurs ventes augmenter de 15% sur les quatre dernières années**.



La marque de crèmes glacées Halo Top, fondée en 2013, affiche fièrement la teneur en calories de chacun de ses produits, auto-proclamés meilleurs pour la santé que les concurrents.

L'impact positif du coronavirus

La catégorie des produits surgelés a été l'une des **plus impactées positivement** par les conséquences de la pandémie et notamment par le confinement. La catégorie, dont les ventes étaient déjà en hausse, a vu **ses ventes exploser au mois de mars 2020 (+94%) puis a connu une croissance autour de 30% comparativement à 2019 jusqu'à juin. En juillet et en août la croissance était aux alentours de 20% par rapport à l'année précédente. En avril, 50% des consommateurs déclaraient qu'ils consommeront plus de produits surgelés** dans le futur (dont 18% en consommeront beaucoup plus). Selon plusieurs études de AFFI, ce regain d'intérêt pour la catégorie devrait être permanent sur le long terme.

La catégorie a également attiré un nouveau public: **7% des consommateurs américains n'achetant rarement ou jamais de produits surgelés avant la pandémie déclarent désormais en acheter.**

Les raisons principales mises en avant sont: **la commodité, la qualité, le goût, le prix et les qualités nutritionnelles.**

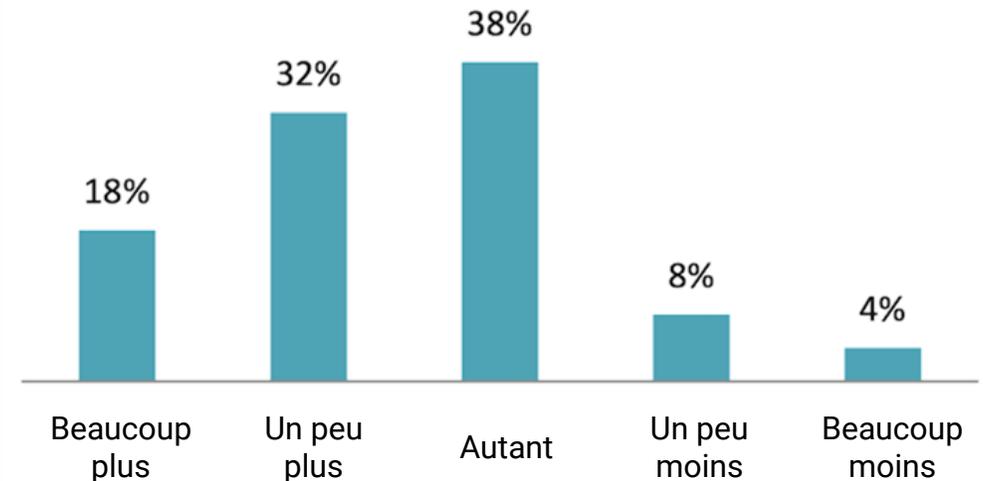


En pleine pandémie, le groupe Nestlé a lancé sa ligne de plats surgelés **Life Cuisine**, incluant des plats préparés, des pizzas, des bouchées aux œufs, qui ont connu un succès immédiat. La ligne propose des options pour satisfaire tous les régimes avec des lignes de produits **sans viande ou sans gluten.**

86%

des consommateurs américains ont acheté des produits surgelés en avril 2020

Intention d'achat de produits surgelés aux Etats-Unis après la pandémie versus avant la crise sanitaire



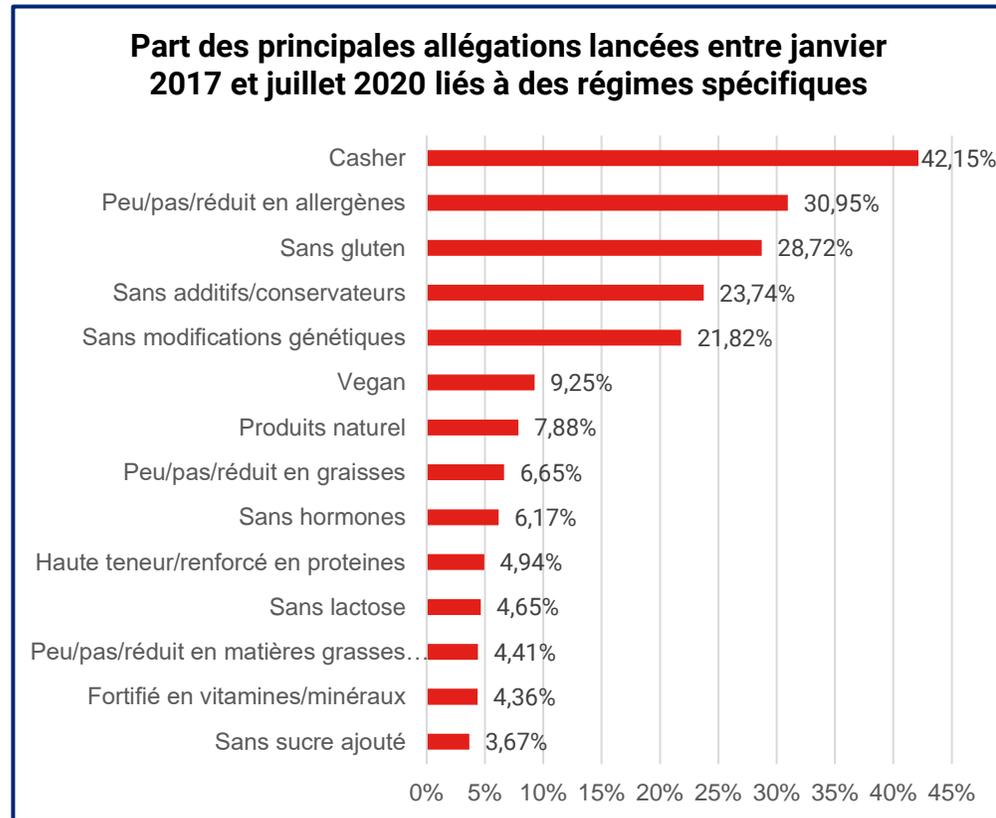
3 - La montée des régimes spécifiques

La force des produits cashers

Parmi les principales allégations lancées dernièrement se trouvent **beaucoup d'allégations « sans »** : sans allergènes, sans gluten, sans lactose, sans viande (végan, végétarien) etc. En outre, une des spécificités du marché américain est l'importance de **l'allégation cacher**.



Biscuits fourrés sans gluten et casher, vendus chez Kroger



Les Etats-Unis représente le cœur de la consommation casher mondiale. En effet, alors que seulement 2 % des Américains sont juifs (soit quelques 7,5 millions de personnes), **42% des 73 385 produits avec allégations lancés aux Etats-Unis entre janvier 2017 et juillet 2020 ont une allégation « casher »**.

Le casher est en effet consommé pas des personnes non juives pour plusieurs raisons :

- L'idée selon laquelle la certification assure **une meilleure qualité et est gage d'une meilleure sécurité alimentaire** grâce à une réglementation plus stricte.
- L'assurance que le produit ne contient **pas d'allergènes tels que les fruits de mer, ou pas de dérivés de porcs**, notamment pour les régimes végan ou végétariens (certains biscuits comme les Oreo dans leur recette originale en ont sans que cela soit évident pour le consommateur).



Lait entier sans lactose casher, vendu chez Walmart

Vegan et végétariens : une tendance encore limitée mais croissante

Les Américains sont célèbres pour leur forte consommation de viande mais, la **place de la viande dans l'assiette évolue**, notamment chez les jeunes

La proportion de consommateurs se considérant vegans ou végétariens aux Etats-Unis est **encore relativement faible** et difficile à estimer. Selon une étude de GlobalData, le pourcentage de vegan serait passé de 1% de la population en 2014 à 6% en 2017. D'autres études parlent d'un **pourcentage de 2%** (notamment une étude Ipsos retail réalisée en 2019) ou 3% (étude Gallup, 2018). D'après cette dernière, le **nombre de végétariens est d'environ 5%**.

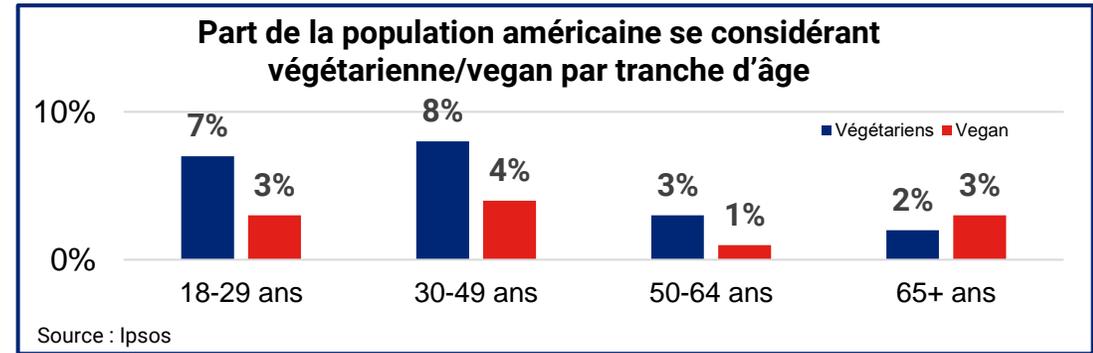
La tendance existe cependant, **soutenue par la jeune génération de consommateurs** (milléniaux et génération Z) **et les grandes villes américaines** dans lesquelles le nombre de restaurants vegans ou offrant des options vegans ne cesse de croître. Selon *PETA*, les 5 villes les plus vegan-friendly sont San Francisco, Los Angeles, New York City, Portland et Detroit.

L'influence des célébrités

De nombreuses personnalités américaines ont adopté le véganisme (Ariana Grande, Miley Cyrus etc.) et le revendiquent, ce qui lui donne une couverture médiatique inédite auprès des consommateurs américains, particulièrement les plus jeunes



22 Day Nutrition, la plateforme en ligne de planificateur de repas à base de plantes a été lancée en 2018 par la chanteuse Beyoncé.



Kit pour réaliser des « Mac&Cheese » sans gluten, sans lait et donc sans lactose. Les pâtes sont à base de farine de riz complet, et le cheddar est remplacé par un substitut.



Sauce sandwich vegan, Best Foods (Unilever)

La montée du flexitarisme

Le véritable groupe de consommateurs moteur des régimes à base de plantes sont les flexitariens, qui réduisent leur consommation de produits d'origine animale. En effet, si peu d'Américains se considèrent 100% vegans, ils sont **environ 1 sur 8 à s'être déjà essayé à un régime à base de plantes, bien que peu s'y tiennent sur le long terme**. Parmi les raisons mises en avant: un sentiment d'exclusion, l'ennui devant le manque de choix ou les tentations par la viande ou le poisson. Cependant **4 consommateurs sur 10 essaient d'intégrer davantage de substituts à base de plantes à leur alimentation**.

Aux Etats-Unis, on préfère utiliser le terme de *plant-forward diet* plutôt que de *plant-based diet*. Si le véganisme est encore un marché niche, de plus en plus d'Américains **intègrent progressivement les alternatives à base de plantes dans leurs régimes** et réduisent leur consommation de protéines animales.

48%

Des consommateurs américains disent acheter à la fois du lait et des alternatives végétales.

71%

des consommateurs américains achetant des produits à base de protéines de plantes indiquent également manger de la viande.

1/3

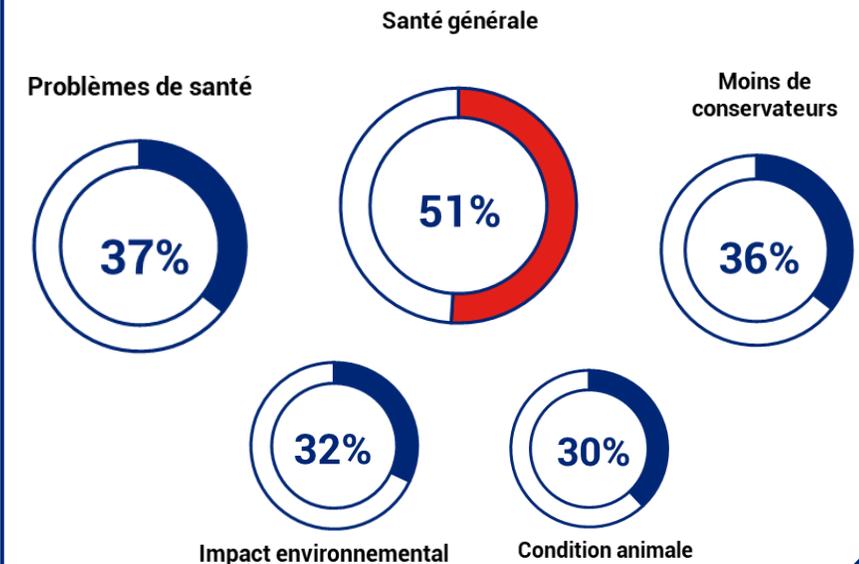
personne se considère flexitarienne aux Etats-Unis

Cette tendance est **particulièrement marquée chez les milléniaux**, la génération au plus fort pouvoir d'achat aux Etats-Unis: 26% d'entre eux indiquent manger de la viande mais s'en passer pour 1 repas sur 3.

« Les consommateurs américains veulent réduire, et non forcément éliminer leur consommation de protéines animales. »

Darren Seifer, NPD Group

Top 5 des raisons pour lesquelles les milléniaux s'intéressent à un régime flexitarien



Source : Statista

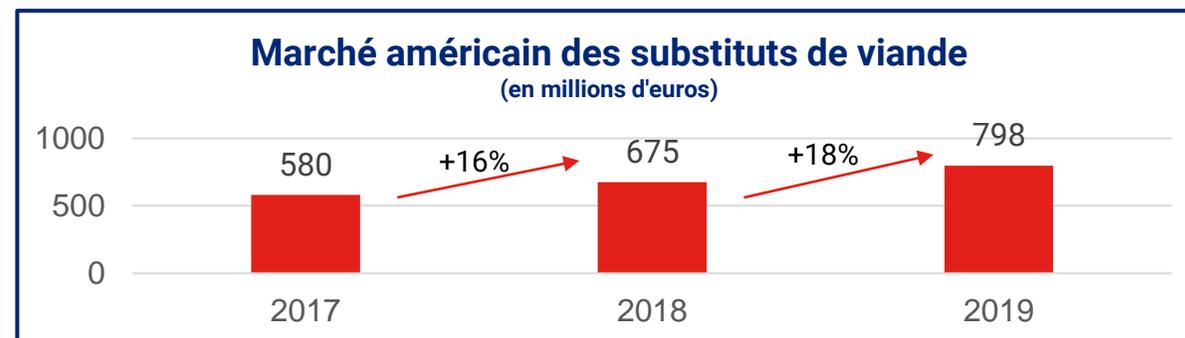
Les substituts de viande : une catégorie en croissance

Le marché des substituts de viande est en croissance. Il a atteint en 2019 **939 millions de dollars**.

Selon une étude commandée par Impossible Foods en 2019, 2 baby-boomers sur 10 consomment aujourd'hui de la viande à base de plantes au moins une fois par mois. **Pour la génération Z, c'est plus de la moitié de la population qui consomme des substituts de viande au moins une fois par mois.** Selon une autre étude menée par The GoodFood Institute, sur l'ensemble des foyers américains, **14% des américains achètent des substituts de viande à base de plantes**, ce qui représente environ 18 millions de foyers. Parmi eux, seuls **60% en ont acheté 2 fois ou plus**. Les jeunes générations sont en tout cas les piliers de la tendance.

Les **substituts de viandes surgelés** sont les plus présents sur le marché (524 millions d'euros en 2019), mais les **plats réfrigérés observent la plus importante croissance** (63% en 1 an, 125% en 2 ans) contre seulement 4% pour les surgelés en 1 an et 15 en 2 ans.

Les formes de viande d'origine végétale les plus vendues sont les **hamburgers** (283 millions de dollars), suivis de la catégorie **saucisses et hot-dogs** (159 millions de dollars), puis des **boulettes** (boulettes de poulet et de petit déjeuner pour 120 millions de dollars). Les ventes de hamburgers ont atteint 283 millions de dollars, les ventes de saucisses et hot-dog 159 millions de dollars et les ventes de boulettes 120 millions de dollars.



Top 3 des raisons de consommer des substituts de viande:

1. Les options à base de plantes sont plus saines
2. Je me sens mieux par rapport à ce que je mange.
3. Je pense que les options végétales sont meilleures pour l'environnement.



Les produits de l'entreprise Beyond Meat, cotée en bourse depuis 2019, leader de la catégorie des substituts de viande à base de plantes.



Sweet Earth, l'une des marques produisant des aliments à base de plantes dans laquelle le groupe Nestlé investit fortement.

La viande reste cependant plébiscitée

Des chercheurs américains ont demandé à 1800 consommateurs résidant aux Etats-Unis ce qu'ils achèteraient pour 5 dollars la livre entre un steak de viande bovine, un steak in vitro, un « steak végétal issu de levure » et un substitut végétal pour un prix unique de 5 livres, sans goûter le produit et sans en connaître la marque. **63% des sondés répondent qu'ils achèteraient la viande classique, 14% le substitut végétal, 7% le substitut végétal issu de levures et 4% la viande in-vitro.** En ajoutant aux produits de simili végétal et au *in vitro* des informations environnementales, les produits gagnent 2 points, ce qui est assez faible.



Le département américain de l'agriculture (USDA) a publié en février 2020 une projection de la consommation de viande aux Etats-Unis d'ici 2029. Celle-ci prévoit une légère déconsommation de viande (rouge comme blanche) au début des années 2020, mais un **retour avant la fin de la décennie à un niveau de consommation de viande comparable à celui mesuré en 2019.**

Table 17. U.S. Per capita meat consumption, retail weight

Item	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
<i>Pounds</i>												
Beef	57.2	57.2	57.7	55.5	53.8	53.8	53.9	54.6	55.5	56.4	57.2	57.6
Veal	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Pork	50.9	51.7	52.1	51.6	51.3	51.5	51.7	51.7	51.4	50.8	50.0	49.4
Lamb and mutton	1.1	1.1	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Total red meat	109.5	110.1	111.1	108.4	106.3	106.5	106.8	107.5	108.1	108.4	108.4	108.2
Broilers	92.4	94.3	95.4	93.0	93.0	93.2	94.0	94.6	95.2	95.7	96.3	96.4
Other chicken	1.4	1.3	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Turkeys	16.2	16.0	15.8	15.6	15.6	15.5	15.5	15.4	15.3	15.2	15.2	15.0
Total poultry	110.0	111.6	112.7	110.0	110.0	110.2	110.9	111.4	112.0	112.4	112.9	112.9
Red meat & poultry	219.5	221.7	223.8	218.4	216.2	216.7	217.7	218.9	220.0	220.8	221.3	221.0

The projections were completed in October, 2019.

Le boom des substituts de produits laitiers



Top 3 des raisons de consommer des substituts de produits laitiers:

1. Les options à base de plantes sont plus saines
2. Je suis intolérant aux produits laitiers
3. Je suis contre le traitement abusif des animaux dans l'industrie laitière

Le **lait végétal en tête**, les produits alternatifs aux produits laitiers sont les *leaders* du mouvement *plant-based*.

Selon une étude menée par The GoodFood Institute, sur l'ensemble des foyers américains, **41,3% déclarent acheter des laits végétaux, ce qui représente environ 53 millions de foyers**. La popularité de ces produits a ouvert la voie aux autres produits de la catégorie avec en tête les glaces, les crèmes et les yaourts.

Dans les supermarchés, **laits de vache et végétaux sont côte à côte dans les rayons**.

Le marché des substituts de produits laitiers est **l'un des plus compétitifs**, beaucoup de géants laitiers de l'agro-alimentaire ayant lancé leurs propres lignes de produits.

De Danone (Silk) à Lactalis (Siggi's), en passant par Chobani, tous ont compris l'importance de diversifier leur offre pour répondre aux attentes actuelles du marché.



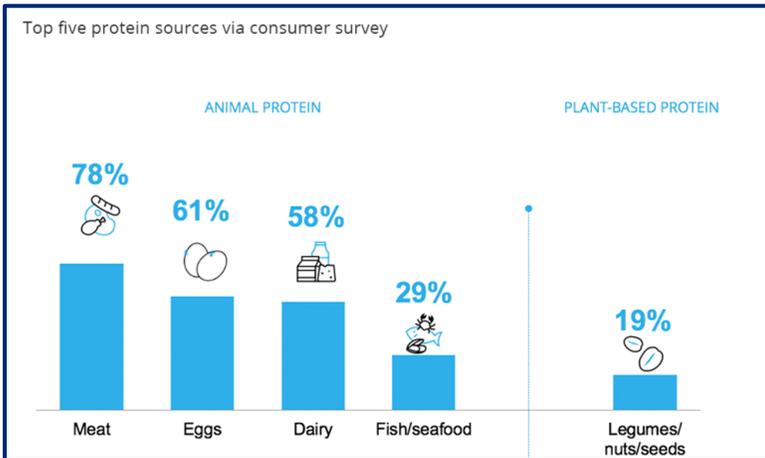
Les régimes spécifiques

Les Américains sont de plus sensibles aux **différents régimes à la mode**, notamment les régimes protéinés.

Les régimes protéinés

Selon une étude Nielsen de 2018, **55% des ménages américains affirment que le haut niveau de protéines dans un produit est un facteur important dans la décision d'achat**. 6% des ménages incluent une personne suivant un régime riche en protéines. Cela représente plus de 5,4 millions de personnes. Les sources traditionnelles de protéines telles que la viande, les œufs et les produits laitiers sont les plus répandues, bien que les sources de protéines à base de plantes soient de plus en plus populaires.

« La demande de protéines est liée à une augmentation du nombre de consommateurs qui tentent de **mener une vie saine et qui veulent se sentir rassasiés (...)** », analyse Maria Mascaraque d'Euromonitor.



Les Américains sont sensibles aux régimes à la mode. La popularité des régimes tels que **Atkins** (régime sans ou peu de glucides) ou **Paléo** (imitant l'ère Paléolithique) sont pour beaucoup dans l'augmentation du nombre de produits en magasins **mettant en avant leur teneur élevée en protéines**.

Régime Keto

Le régime cétogène (keto) est aujourd'hui le **plus populaire aux Etats-Unis**. Riche en lipides et faibles en glucides, il est devenu pour de nombreux Américains un régime temporaire suivi pour perdre du poids, et pour de **nombreuses marques une opportunité de mettre en avant les bénéfices de leur produit en lien avec le régime**.



La ligne de yaourts et barres Ratio Foods (General Mills) s'est clairement **positionnée sur le segment keto**. L'ensemble des produits promettent 2g de glucides et 1g de sucre, pour des snacks *keto-friendly*.

La Vache Qui Rit, dont les premiers produits ont été lancés aux Etats Unis à la fin des années 70, connaît depuis quelques années une deuxième jeunesse **grâce à ses portions et apports nutritionnels parfaits pour des personnes suivant un régime cétogène**: 50 calories, 4g de lipides, 1g de glucides, 2 g de protéines.



4 – Des consommateurs en quête d'expériences uniques

La recherche de nouveauté

L'alimentation est aussi une **source d'expérience** pour le consommateur : la nouveauté peut passer par le goût et l'exploration culinaire, mais aussi par la texture. Enfin, la personnalisation de l'expérience la rend unique.

43%

Des consommateurs américains recherchent de nouveaux aliments / saveurs à essayer (tout le temps ou la plupart du temps)

Les consommateurs sont beaucoup plus exposés aujourd'hui à de **nouvelles expériences sensorielles et attendent plus des produits** qu'ils apprécient.

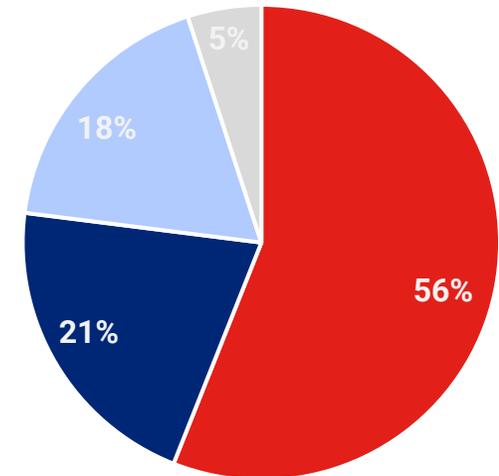
Alors que les **jeunes générations** ont tendance à manifester un intérêt encore plus grand pour les nouvelles saveurs et textures, ce sont aussi celles qui sont le plus facilement lassées.

Les marques doivent aujourd'hui s'efforcer d'introduire de **nouvelles textures dans des catégories classiques** afin de continuer à attirer les consommateurs avec des innovations pertinentes.

Parmi les lancements produits récents, Kettle et Skittles, deux géants de l'industrie aux Etats-Unis **se sont démarqués par des lignes de produits proposant leurs produits classiques "with a twist" (avec une touche d'originalité)**. Kettle a lancé Kettle Discoveries, introduisant de nouvelles saveurs étonnantes telle que Buttermilk Chicken & Sriracha mayo. Et Skittles a introduit sa gamme de bonbons piquants Skittles Sweet Heat, déclinée en 5 saveurs.



Quelle affirmation décrit le mieux votre intérêt à essayer de nouvelles saveurs ?



- J'essaye parfois de nouvelles saveurs
- Je fais de mon mieux pour essayer de nouvelles saveurs
- J'essaye rarement de nouvelles saveurs
- Je n'essaye jamais de nouvelles saveurs

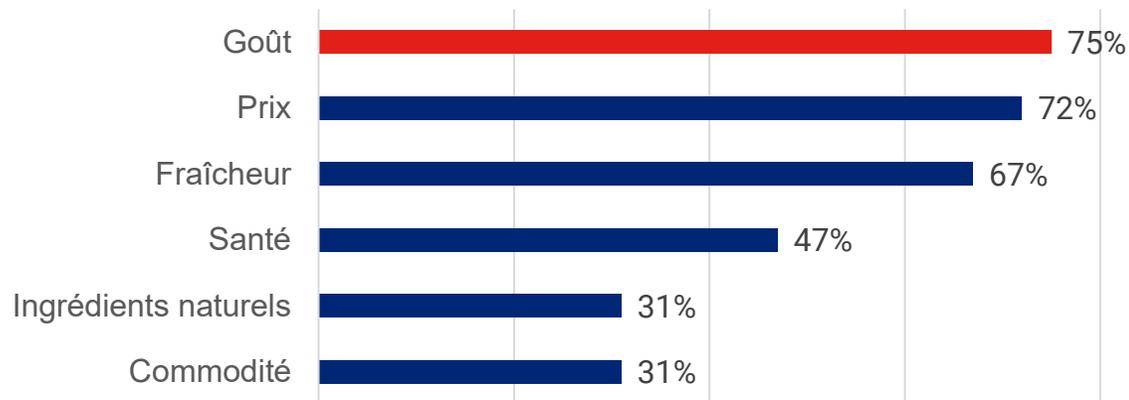
Source : Mintel

L'importance du goût

L'expérience réussie, notamment par le **goût**, est facteur de **fidélisation du consommateur**.

Le **goût** a en effet toujours été l'un des facteurs essentiels dans les choix alimentaires des consommateurs américains, au-delà même de préoccupations telles que la santé, les bénéfices et les allégations, ou le positionnement prix. Sans le goût, il est impossible de fidéliser un consommateur.

Parmi ces facteurs, lesquels sont importants pour vous lors d'un achat?



Les activations en magasin sont devenues une nécessité pour capitaliser sur le goût des produits. En période de COVID-19 et alors qu'aucune chaîne de supermarché n'a relancé ses programmes de dégustations en magasin, il est nécessaire de trouver **d'autres solutions pour mettre le produit dans les mains d'un consommateur** sollicité en permanence par la publicité.

Comme de plus en plus de personnes utilisent le web pour acheter des produits d'épicerie, de plus en plus d'entreprises **ajoutent des échantillons aux commandes en ligne**. Bien que la pratique soit répandue depuis quelques années déjà, l'envoi d'échantillon prend aujourd'hui tout son sens comme part intégrale de l'expérience consommateur.



Le distributeur Walmart introduit dans les commandes de ses clients réguliers des sacs d'échantillons, permettant aux consommateurs américains de goûter de nouveaux produits.

L'importance de la texture

Au delà du goût, les **textures** sont vecteurs d'une expérience consommateur unique. En effet, les consommateurs d'aujourd'hui, plus axés sur l'expérience, exigent plus de leurs aliments et boissons. Ils sont à la recherche de produits faisant **appel à leurs sens autres que le goût**, qui peuvent leur offrir une expérience sortant de l'ordinaire.

Selon Matthias Bourdeau, Marketing Manager for Texturizers chez Cargill, l'innovation dans la texture est portée par trois tendances consommateurs majeures: la poursuite d'un régime sain et équilibré, la volonté de faire des achats conscients et **la recherche d'expériences mémorables à partager**.



La **tendance "nitro"**, qui consiste à insérer du nitrogène dans une boisson pour lui donner une texture douce et crémeuse est en plein essor. Le fabricant Rise Nitro Brewing Co en fait sa spécialité.

De grandes enseignes tels que Starbucks et Dunkin Donuts se sont mises à la page et proposent désormais ce type de produit.

La texture et l'expérience sont aussi un levier pour justifier un prix plus élevé en rayon. D'après Mintel, outre les produits qui contribuent à rester en bonne santé, la **premiumisation passe également par la texture et le l'aspect gourmand ou la forme et l'expérience**. Près d'un consommateur américain sur 2 avoue avoir tendance à acheter la version premium d'un produit. Une opportunité pour les produits français qui pourraient trouver une place de choix sur ce créneau.

TEXTURE & ASPECT GOURMAND

47%

des lancements de confiseries au chocolat au cours de la dernière année avaient une texture lisse, croquante, fondue ou en morceaux *

30%

des acheteurs de chocolat américains recherchent des produits qui semblent gourmands lors d'un achat de chocolat*

FORME & EXPÉRIENCE



Exemple de produit dont la forme et l'expérience induite sont différenciantes

L'exploration culinaire

Il y a aujourd'hui aux Etats-Unis un intérêt inédit pour les **cuisines et saveurs du monde**:

41% des consommateurs américains déclarent apprécier essayer des aliments et ingrédients de cultures et de pays différents.

45% des milléniaux et plus de **50%** de la génération Z considèrent appartenir à une ou plusieurs ethnies et/ou cultures. Cette identité diverse se retrouve dans les habitudes d'achat.

Selon Scott Allmeindinger, Director of Consulting au Culinary Institute of America, les influences méditerranéennes, nord-africaines, africaines continentales et des îles d'Asie sont parmi les plus en vue. Les influences culinaires venues d'Inde sont également en forte croissance.

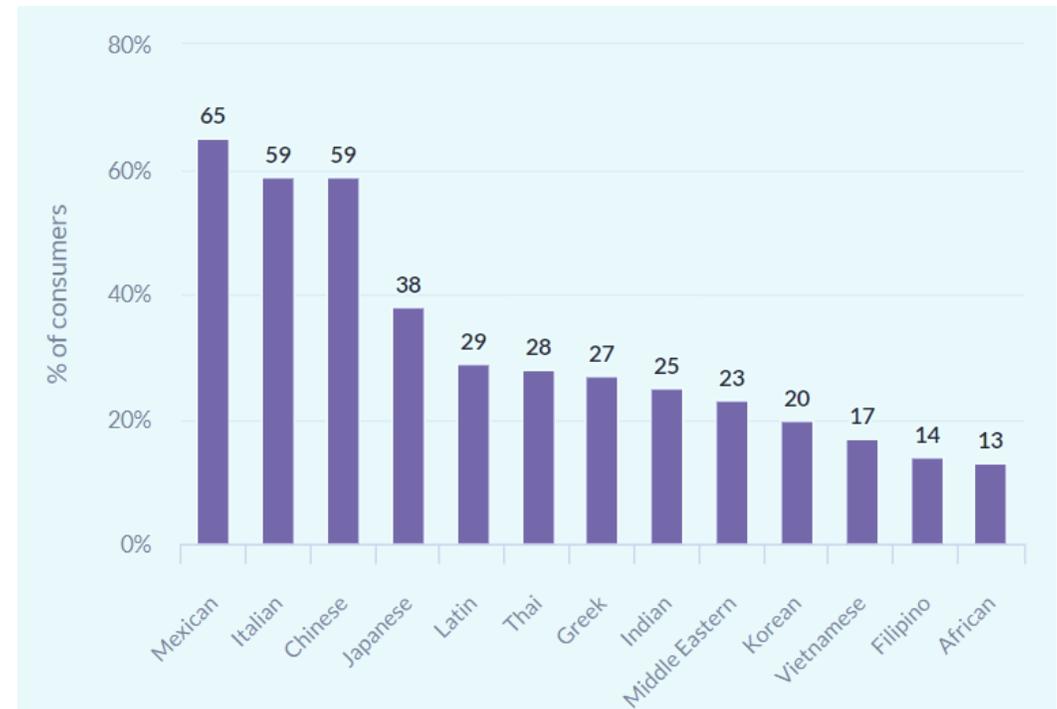


“A Dozens Cousins” se spécialise dans les haricots pré-assaisonnés, avec des recettes aux inspirations créoles, caraïbéennes et latino-américaines.

Iya Food, fondé en 2015 par Toyin Kolawole propose une gamme de produits variés inspirés de la cuisine nigériane, tel que le Piri Piri Seasoning.



Consommation de cuisine du monde chez les 18-44 ans aux Etats-Unis (sept.-nov. 2019)



Source : Mintel

La quête d'expériences uniques

La personnalisation de l'expérience

36%

Parmi les consommateurs américains, un régime personnalisé basé sur leur constitution génétique (par exemple, basé sur des tests ADN) est attrayant (vs 24% France et 31% UK)



LUNA Bars, fondé en 1999, est la première barre de nutrition spécialement développée pour répondre aux besoins nutritionnels féminins.

De plus en plus de marques proposent des **produits personnalisés** selon des besoins particuliers par groupes (sexes, âges, niveau d'activité physique, etc.). Les consommateurs manifestent déjà un **vif intérêt pour les solutions à base d'ADN** pour adapter leur alimentation. Plusieurs startups se sont déjà positionnées sur ce type de services, comme l'Américain Pinto, l'Irlandais FoodMarble ou le Français Lsee.

L'intérêt porté à ces solutions, les avancées technologiques, les essais cliniques et les brevets déposés sont amenés à prospérer, rendant la nutrition personnalisée plus **accessible et crédible**.

L'avènement des kits repas (meal kits)

En 2011, HelloFresh et Plated lancaient leurs services de **livraison de kits repas** aux Etats-Unis, rapidement suivis par Blue Apron l'année suivante. Outre la possibilité de personnaliser ses menus, les kits repas permettent aujourd'hui aux consommateurs de répondre à des besoins et **régimes alimentaires spécifiques**. Le service de kits repas Purple Carrot se spécialise par exemple dans les repas vegans.

Le marché devrait croître de **7,6 milliards de dollars (6,5M€) en 2019 à 19,92 milliards de dollars (16,9M€) en 2027** avec un taux de croissance moyen annuel de 12,8% par an, selon Grand View Research Inc. Le coronavirus a en effet donné un nouvel essor au marché.



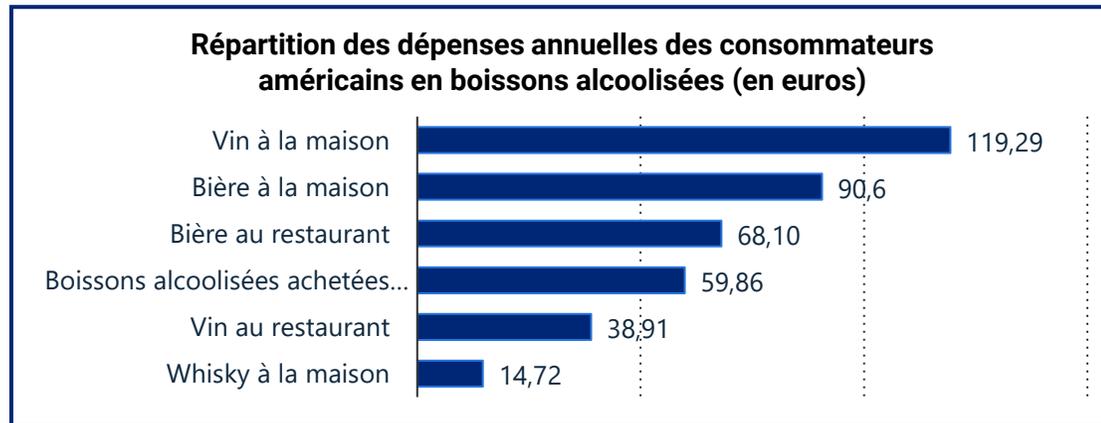
Les **kits à réchauffer** ont la plus grosse part de marché (78% en valeur), mais les **kits à cuisiner devraient connaître la croissance la plus rapide**. Cependant, l'industrie va devoir **innover pour fidéliser**.

En 2018, Second Measure avait publié un rapport qui indiquait qu'au bout de 2 ans, **moins de 10% des nouveaux consommateurs américains continuait d'acheter des kits**.

L'oenologie à la maison

Troisième importateur de vin en volume et premier importateur en valeur en 2019, les Etats-Unis font de la France leur premier fournisseur en matière de vin, devant l'Italie et la Nouvelle Zélande. En 2018, les exportations de vin français vers les Etats-Unis représentaient 1,8 milliard d'euros.

Si leur consommation par tête est passée de 10,6 verres par mois en 2008 à 9,1 verres en 2019, **les Américains apprécient toujours boire du vin, en particulier à leur domicile.**



En matière de vin, **les critères de choix les plus importants aux yeux des consommateurs américains sont tout d'abord le prix** (42% d'entre eux estiment que 10\$ ou 8,5€ est un prix convenable), **la marque et le cépage** (les plus vendus étant le merlot, le chardonnay et le cabernet sauvignon).

A l'instar de nombreux pays, les 77 millions de consommateurs réguliers de vin américains ont augmenté leur fréquence de consommation de vin pendant le confinement, malgré la fermeture de nombreux établissements. **Les Américains ont ainsi trouvé de nouvelles occasions de boire du vin** : à l'heure du déjeuner, lors d'un apéritif virtuel, ou encore en remplaçant une sortie au restaurant par un repas du soir plus élaboré.

De nombreux services se sont ainsi développés pour apporter aux Américains de **nouvelles expériences à leur domicile, en leur proposant des séances de dégustation de vin virtuelles** (via Zoom notamment). Les consommateurs ont ainsi pu déguster avec un vigneron ou sommelier des vins qu'ils auront reçus préalablement.



Crédit photo : Parallel Wines

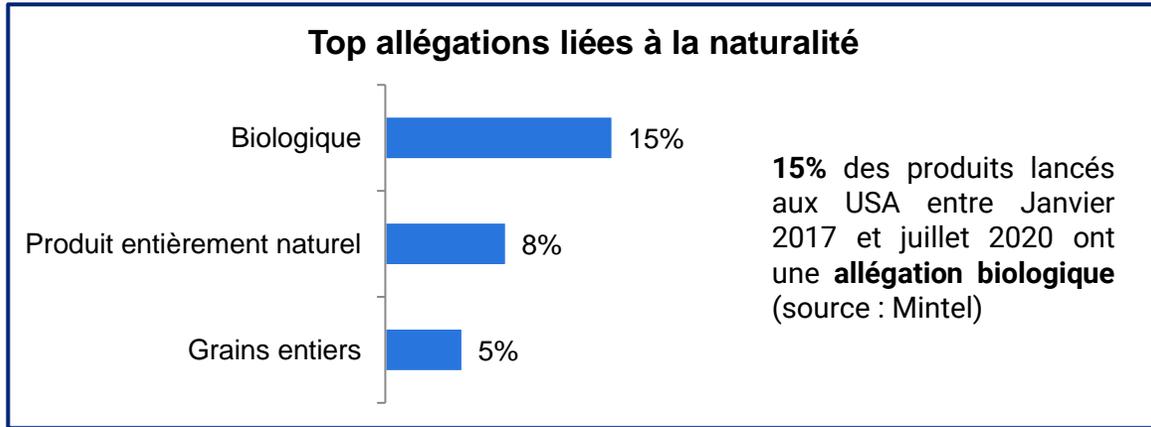
De grandes marques comme Mathiasson ou Aperture Cellars ont proposé ce type de services pendant le confinement aux Etats-Unis. Ces derniers ont même proposé des cours de cuisine avec le chef Douglas Keane, étoilé au guide Michelin.

5 – La recherche des bénéfices santé

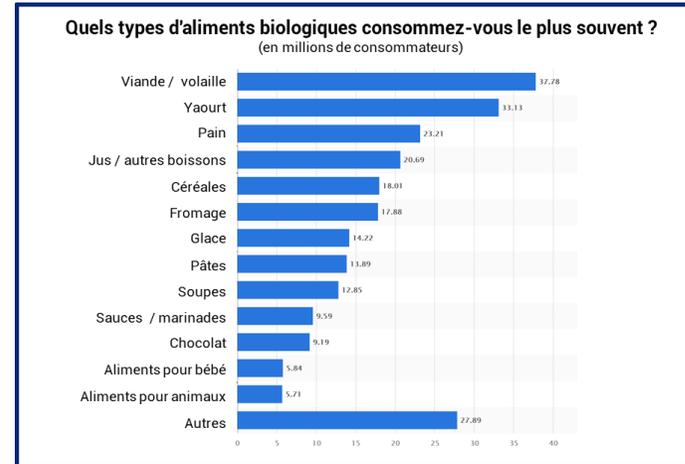
Le marché du bio

Aux Etats-Unis, les aliments biologiques sont principalement consommés dans une **optique de santé**.

Le marché du bio aux USA représente en 2019 **42,5 milliards d'euros**. D'après Nielsen, **82,3 % des Américains déclarent acheter des produits bio** ; une tendance encore plus forte sur la **côte Ouest**. Par ailleurs, **75 % des produits conventionnels** ont une alternative bio, grâce notamment aux produits bio des MDD.



Concernant le vin, le consommateur américain s'engage **progressivement vers les vins bio et devient plus exigeant avec la qualité des vins**. Les produits « nature » prennent du terrain.



Les 3 types de produits les plus achetés dans leurs alternatives biologiques par les consommateurs sont: la **viande (27,78 millions de consommateurs)**, les **yaourts (33,13 millions)** et le **pain (23.21 millions)**.



Moutarde de Dijon bio distribuée par Walmart.

Le logo « USDA Organic » est le label bio officiel aux Etats-Unis. Depuis le 1^{er} janvier 2012, une équivalence avec le bio européen a été décrétée, permettant aux produits bio de mieux circuler entre les Etats-Unis et l'Europe.



L'alimentation fonctionnelle

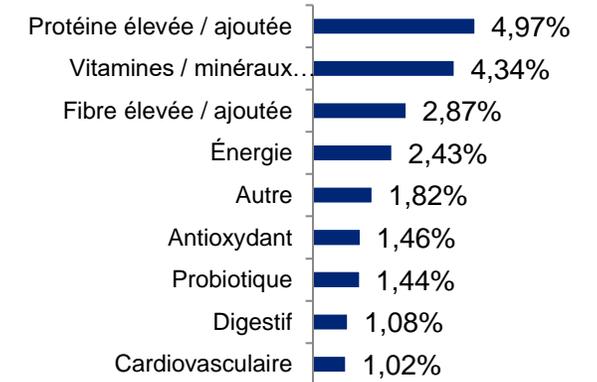
Les consommateurs de **tous les groupes d'âge** manifestent un grand intérêt pour le bien-être, mais les individus de plus de 55 ans sont tout particulièrement intéressés. **Les produits aux allégations fonctionnelles en phase avec les avantages recherchés sont plébiscités.** Ainsi par exemple, près de 5% des produits lancés entre 2017 et 2019 ont une allégation « riche en protéine ».

« Lequel des avantages suivants vous apporterait le meilleur bénéfice ? »

Veillez sélectionner tout ce qui s'applique."

	Soutient le bien-être général	Soutient la santé immunitaire	Soutient la santé des articulations	Soutient la santé osseuse	Prend en charge la fonction cognitive / mémoire	Soutient la santé oculaire
Tous %	57%	53%	47%	46%	42%	41%
Age						
18-24	45%	42%	29%	31%	27%	31%
25-34	48%	48%	33%	37%	35%	31%
35-44	59%	56%	40%	47%	40%	38%
45-54	58%	57%	54%	45%	49%	44%
55-64	67%	58%	60%	54%	47%	48%
65+	62%	54%	61%	58%	51%	51%

Top allégations bénéfiques fonctionnelles



La notion de vieillesse évolue: l'industrie de la beauté et des soins personnels **change de ton autour du vieillissement** : l'anti-âge n'est plus une pièce maîtresse et il est davantage question de positivité corporelle, de maturité. Les préoccupations principales des Américains lorsqu'ils vieillissent sont de limiter le risque de **cancer, de cardiopathie, préserver leur vue et diminuer les douleurs** (articulaires, du dos...). Des produits qui répondent à ces attentes peuvent attirer ce segment de la population.

64%

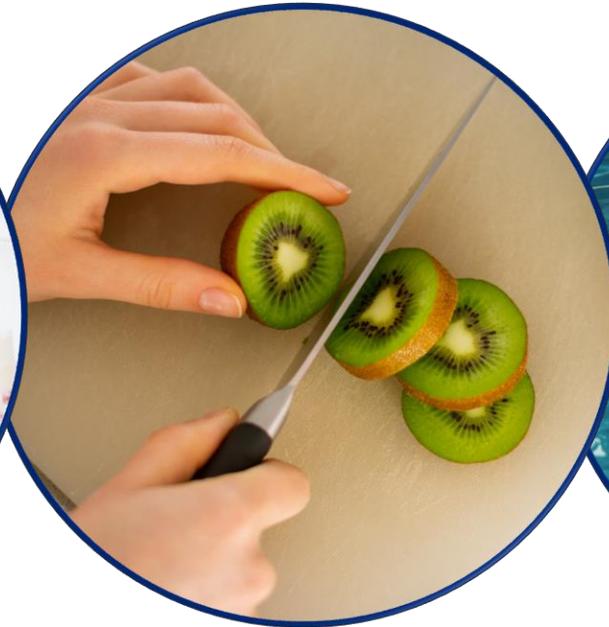
Des adultes américains âgés de 65 ans et plus ne se considèrent pas vieux.

La recherche de bénéfices santé

Pour la population dans son ensemble, les allégations liées à la santé sont nombreuses. **4 sous tendances** majeures peuvent être retenues:



Santé intestinale et
système
immunitaire



Energie &
Performance



Relaxation
& Sommeil



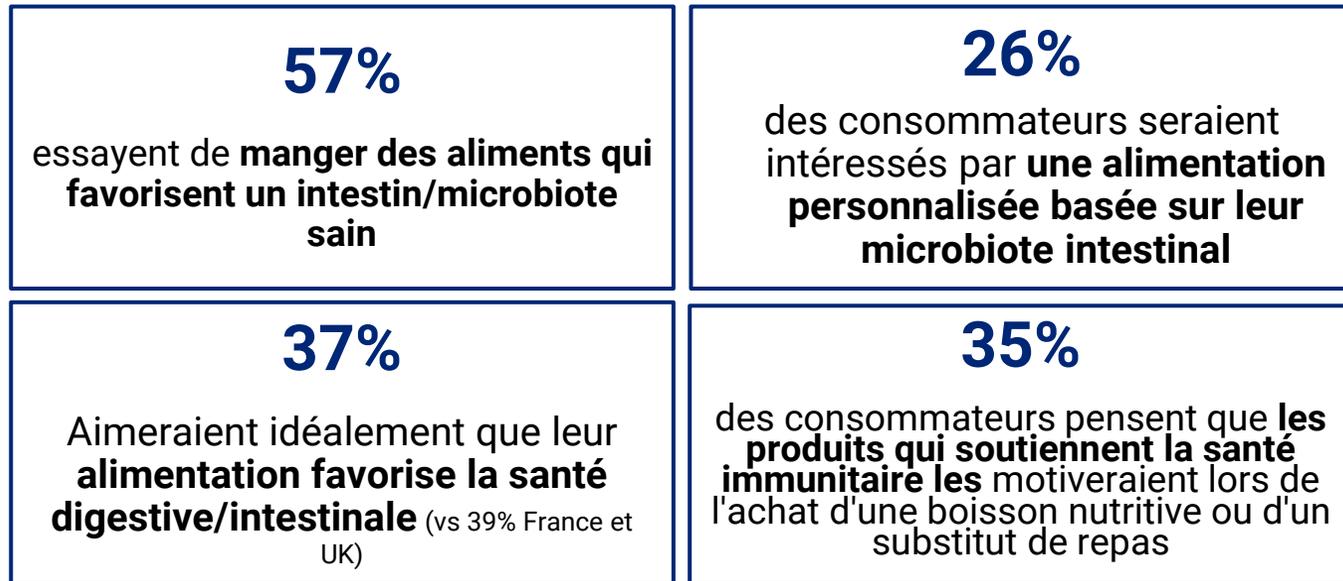
Sans
alcool

Santé intestinale et immunité

La santé intestinale revient sur le devant de la scène, après que de nombreuses recherches scientifiques aient **lié le microbiote intestinal au bien-être** et au bon fonctionnement d'autres organes, dont le cerveau.

Un nombre croissant d'études sont publiées sur les **bénéfices des pré- et probiotiques pour l'axe « intestin-cerveau »**. Les opportunités sont nombreuses pour les marques qui sauront exploiter ces ingrédients.

Les consommateurs américains sont **de plus en plus nombreux à se tourner vers des solutions de nutrition personnalisées basées sur le microbiote**. Cependant le coût reste encore prohibitif pour beaucoup.



Kellogg's Hi! Happy Inside

Ces céréales contiennent un mélange de flocons d'orge, de blé, de maïs et de sorgho combinés à du yaourt probiotique et des fraises séchées. « Conçu avec des prébiotiques, des probiotiques et des fibres pour favoriser la santé digestive et le bien-être, (...) les céréales Hi! Happy Inside aident à promouvoir la santé globale et à enrichir votre alimentation quotidienne. »

GT's Kombucha

La vente de Kombucha a explosé ces dernières années aux Etats-Unis, principalement grâce à leurs vertus probiotiques. GT's Kombucha, l'une des marques les plus populaires est vendue comme «un concentré de probiotiques, contenant des acides organiques et des enzymes actives pour soutenir l'intestin, faciliter la digestion et renforcer la santé immunitaire. »



Mis en lumière par plusieurs études, **le lien entre microbiote et système immunitaire gagne en notoriété** auprès des consommateurs de plus en plus séduits par les produits arborant ce type de bénéfices, notamment depuis la crise COVID19.

Nancy's Nonfat Yogurt Probiotic Yogurt: soutient le système immunitaire et le système digestif



Energie et performance

Évalué à 14 milliards de dollars (11,9Mds d'euros) et en croissance de 10% sur l'année 2019, le marché américain est le plus gros marché pour les boissons énergisantes qui continuent d'attirer toujours plus de consommateurs. Un Américain sur trois en a consommé au cours de 3 derniers mois.

48%

des consommateurs de boissons énergisantes souhaiteraient que celles-ci améliorent leur concentration.



Four Sigmatic propose entre autres une gamme de cafés et thés à base de champignons chaga, reishi et autres.



Néanmoins, alors que les Américains se **détournent progressivement des sodas et autres boissons sucrées**, la consommation **d'eaux fonctionnelles augmente**. Les eaux fonctionnelles sont des eaux auxquelles sont ajoutés des ingrédients apportant certains bienfaits à la santé du consommateur. D'après Mordor Intelligence, le TCMA (taux de croissance annuel moyen) de la catégorie devrait être de **6,49% entre 2020 et 2025**. La marque d'eaux aromatisées Hint a développé toute une gamme d'eaux fonctionnelles appelée « Hint Caffeine Kick », qui contiennent 60mg de caféine (issue de graines de café) par bouteille de 474ml.

L'innovation par les plantes pour améliorer les fonctions cognitives est de plus en plus en vogue. Les deux catégories de produits que l'on retrouve souvent sont :

- **Les adaptogènes**, substances botaniques pouvant aider au rétablissement de l'équilibre interne et à la réduction du stress physique et mental. On les retrouve dans des ingrédients tels que le basilic sacré, l'Ashwagandha, le ginseng, le maca et le reishi.
- **Les nootropiques**, suppléments pouvant améliorer les fonctions cognitives, en particulier les fonctions exécutives, la mémoire, la créativité ou la motivation. La caféine, la créatine et la L-theanine sont les nootropiques les plus souvent retrouvés dans les produits de grande consommation.



Rebl, ligne de boissons à base de noix de coco organique. La marque propose des boissons telles que "Turmeric Golden Milk" ou encore "Reishi Cold Brew".

Relaxation et sommeil

Les circonstances et conséquences difficiles entourant l'arrivée du COVID-19 dans le quotidien des Américains ont accru les **sentiments d'anxiété et de stress**.

41% des consommateurs américains se déclarent préoccupés par leur santé mentale et les téléchargements d'applications de méditation ont vu leur nombre augmenter de manière inédite lors des premiers mois de la pandémie.

De la même manière, la **croissance des ventes de boissons et produits alimentaires promettant relaxation et sommeil s'est accélérée** et des nouveaux produits font régulièrement leur apparition sur le marché.



Dernière innovation en date du groupe PepsiCo, **Driftwell est une boisson formulée pour aider le consommateurs à se relaxer et s'endormir** plus facilement. Formulée à base d'eau, cette boisson contient 200mg de L-theanine et promet un apport de 10% des besoins journaliers en magnésium. Née dans le cadre d'un concours interne ayant pour but de développer la meilleure formule de boisson relaxante, Driftwell sera lancé en magasin en décembre 2021.

65%

Des consommateurs cherchent activement des moyens de réduire le stress
(vs 55% France et 55% UK)

68%

Des consommateurs ont du mal à s'endormir et / ou à rester endormis

21%

Des consommateurs ont consommé une boisson aux bienfaits calmants / relaxants au cours des 3 derniers mois

20%

Des consommateurs mangent des snacks pour soulager le stress



Great Value (MDD de Walmart) propose des préparations pour boissons relaxantes, vendues sous formes de concentré en tube (*sticks*) à diluer dans un demi-litre d'eau. Ces produits d'origines naturelles sont peu caloriques et ne contiennent pas de sucre.

Focus : CBD et bien-être

Le cannabidiol (CBD), **un composé non psychoactif** présent dans le cannabis et le chanvre, est de plus en plus médiatisé, notamment depuis le classement de cette molécule dans « 10 tendances de l'année 2019 » du distributeur Whole Foods Market (Amazon).

Malgré la confusion réglementaire aux États-Unis, **les avantages thérapeutiques du CBD** continuent d'attirer les consommateurs, qui se tournent vers cette substance pour améliorer la qualité du sommeil, réduire l'anxiété et les certaines douleurs musculaires et inflammatoires.

56%

des consommateurs américains sont intéressés par des produits de boulangerie avec des ingrédients dérivés du cannabis.

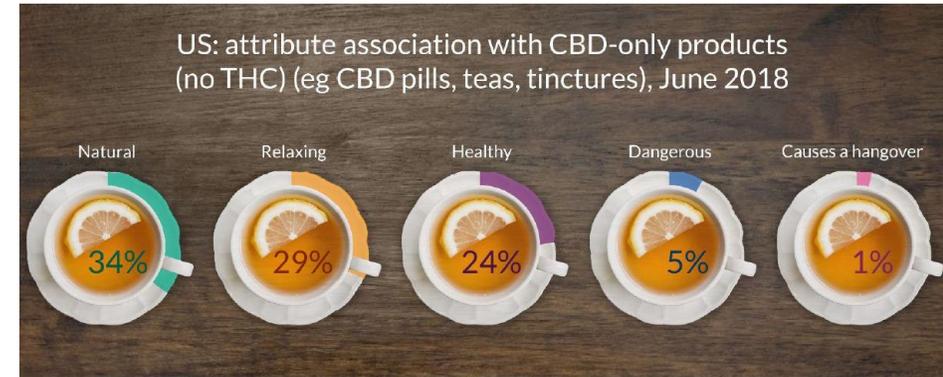
47%

des consommateurs sont intéressés par les aliments ou boissons avec du cannabis comme ingrédient, car ils aiment essayer de nouveaux aliments et boissons en général

45%

des consommateurs considèrent le goût comme une qualité importante dans les produits alimentaires et les boissons contenant du cannabis, du CBD ou du chanvre

Selon une étude Mintel de 2018, les produits contenant du CBD sont **perçus comme relaxants, sains et naturels**:



L'impact de la légalisation du cannabis aux Etats-Unis

À mesure que la légalisation du cannabis gagne du terrain, les thèmes de la santé et du bien-être permettent d'élargir son acceptation.



Lancée en 2018, la marque Recess propose des boissons à base de CBD et d'adaptogènes et promet à ses consommateurs un "antidote des temps modernes, pour rester calme, concentré et créatif malgré le monde qui les entoure". Chaque cannette de 355ml contient 10mg de cannabidiol.

La mode du *no/low-alcohol*

Alors qu'un Américain sur deux indique faire des efforts pour réduire sa consommation d'alcool, l'émergence des marques de boissons non alcoolisées ces dernières années s'est accompagnée d'une augmentation du nombre de bars « sans alcool » dans les grandes villes des Etats-Unis. Le succès de la tendance « sans alcool » repose principalement sur une génération de milléniaux qui souhaitent diminuer ou arrêter de consommer de l'alcool.



Le **Listen Bar**, un bar pop-up "sans-alcool" au coeur de Manhattan, ouvert une fois par mois, ne sert que des cocktails non-alcoolisés

Dry January

Née en Royaume-Uni au début des années 2000, Dry January est un défi consistant à ne pas boire d'alcool durant le mois de janvier. Selon un sondage YouGov de décembre 2019 réalisée auprès de près de 23 000 Américains, **14% des personnes interrogées** indiquaient prévoir de participer à Dry January 2020. Ce chiffre monte à 20% chez les 25-34 ans.

#sobercurious

Selon une étude de FONA de 2019, ce hashtag à la popularité croissante sur les réseaux sociaux est mentionné autour de 38 fois par heure et a vu son utilisation croître de 387% en un an avec:

- 194 439 posts en 12 mois
- 84% de mentions par des femmes
- 66% de mentions pour la tranche d'âge 25-44 ans



Née au Royaume-Uni, la ligne de spiritueux sans alcool Seedlip joue sur des saveurs complexes pour élever au niveau supérieur la création de cocktails sans alcool.

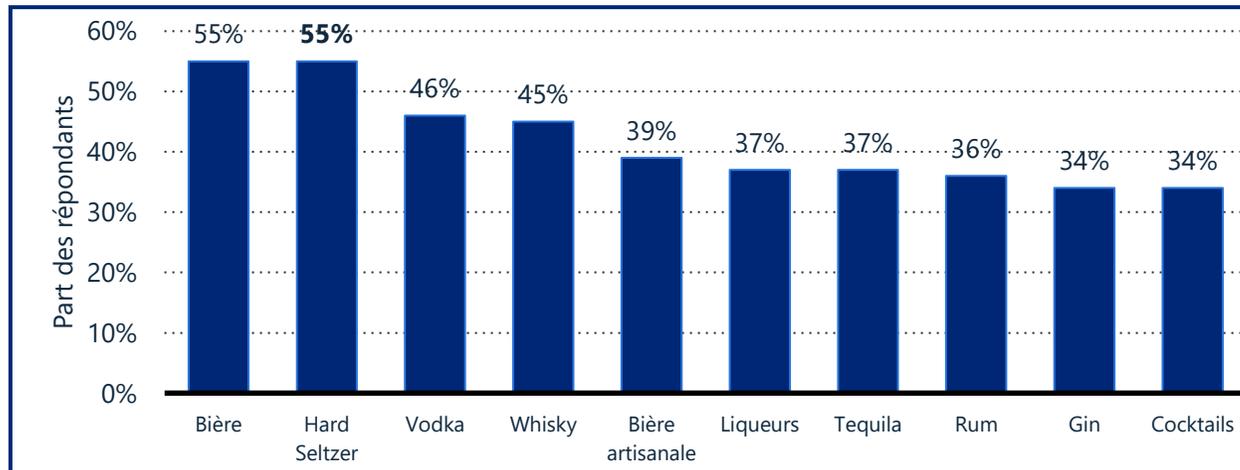


Kin Euphorics propose des "boissons pour la nuit, pour une connexion consciente". Ces boissons non-alcoolisées sont également riches de nootropiques.

Le phénomène des *Hard Seltzers*

69% des 22-34 ans et **75%** des 35-44 ans
seraient tentés d'essayer des boissons à très faible volume d'alcool.

Lancés sur le marché américain en 2016 avec la marque White Claw, les Hard Seltzers (eaux pétillantes aromatisées et alcoolisées) ont surfé sur la montée des préoccupations pour la santé, la recherche de naturalité et la volonté de réduire sa consommation d'alcool. En reprenant les codes du « free from » (sans gluten, sans additifs, sans sucre) et du « low-alcohol » (allégation pour laquelle les consommateurs ont donc une appétence grandissante, notamment chez les moins de 45 ans), **les Hard Seltzers se sont imposés comme une alternative plus saine aux autres boissons alcoolisées comme le vin**. Aux Etats-Unis, selon une étude conduite par Ipsos, 55% des consommateurs ont déclaré avoir bu plus de Hard Seltzers que de vin en 2019. A titre indicatif, ces produits sont vendus chez Walmart environ 14€ les 12 canettes de 35 cL.



White Claw, la première marque de Hard Seltzers lancée aux Etats-Unis en 2016. Cette marque est toujours leader de sa catégorie en 2020.



En février 2020, le brasseur historique Bud a lancé plusieurs références de Hard Seltzers au sein de sa gamme BudLight. De nouveaux parfums ont vu le jour en août 2020.

6 - Une conscience écologique et éthique qui s'affirme

Une forte attente envers les marques

74% des Américains se considèrent **très préoccupés par l'environnement**. Il y a 10 ans, il n'étaient que 38%. Pourtant, seuls **34% des déchets sont recyclés**.

61%

Des consommateurs pensent que les entreprises / marques de produits alimentaires / boissons **ne font pas assez pour réduire les déchets d'emballage**



Depuis quelques années, Evian s'est imposé comme une marque leader de la réduction d'emballages plastiques sur le marché américain.

Après le pack 4L sans emballage, la marque française lance cette année la bouteille sans étiquette plastique.

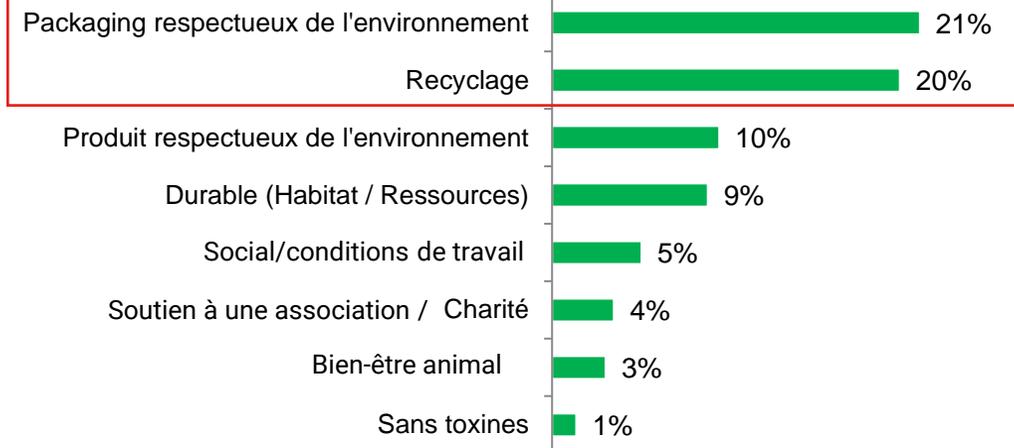
55%

Des consommateurs américains pensent que les marques de produits alimentaires et de boissons devraient **utiliser plus d'emballages recyclables**

54%

Des consommateurs américains pensent que les marques de produits alimentaires et de boissons devraient **réduire la quantité d'emballages en plastique qu'elles utilisent**

% de produits lancés avec les allégations ci-dessous



Entre 2017 et 2020, **21% des allégations des produits lancés sur le marché américain concernent l'emballage**. **20% concernent le recyclage**. Un sursaut des industriels face à une demande croissante des consommateurs.

L'alliance nutrition / durabilité

Pour de nombreux consommateurs, un régime qui respecte l'environnement est compatible – voire même lié – avec un régime sain.

48%

des consommateurs américains disent être prêts à **changer leurs habitudes de consommation pour réduire leur impact sur l'environnement.**

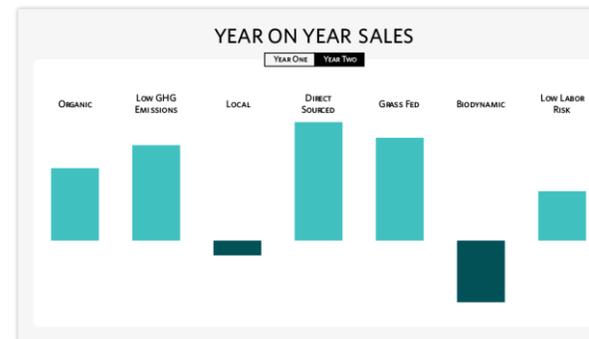
67%

des consommateurs américains indiquent vouloir prioriser des **achats sains et respectant des notions de consommation responsable.**

Menés par la **jeune generation Z**, les **consommateurs américains développent une sensibilité à la provenance des produits qu'ils consomment, leur fabrication et leur impact environnemental** et attendent des marques qu'elles s'adaptent. L'intérêt croissant pour les régimes alternatifs à base de plantes est un effet direct de cette tendance.



Game Changers, le documentaire événement de l'année 2018 diffuse sur Netflix, met en avant les avantages d'une alimentation à base de plantes pour les athlètes. Il suit plusieurs parcours d'athlètes accomplis ayant adopté des régimes alimentaires à base de protéines végétales. Le documentaire aborde d'autres arguments en faveur de régimes à base de plantes qui s'étendent aux non-athlètes.



Lancée en 2017, HowGood est une société américaine d'évaluation des aliments durables basée à Brooklyn, New York. Elle possède la plus grande base de données au monde sur les aliments durables. En développant un programme conçu pour fournir un « score de durabilité », elle a pour but d'aider les marques de produits alimentaires à faire les bons choix d'ingrédients et aux supermarchés de faire les bons choix de marque. L'entreprise a récemment mis à disposition des consommateurs une **application mobile afin de les aider à faire des choix respectueux de l'environnement.**

La question du prix

Le **prix rentre cependant en compte** dans la propension des Américains à consommer des produits durables.

Selon une étude menée par l'agence CGS, **plus de deux tiers des consommateurs sont intéressés par la durabilité d'un produit en général** (alimentaire ou non). Parmi eux :

35% sont prêts à payer 25% plus cher que le prix original

7% sont prêts à payer 50% plus cher

5% sont prêts à payer 100% plus cher

La **generation Z serait prête à payer de 50 à 100% plus cher pour ce type de produit**. 68 % ont effectué un achat « écologique » au cours de l'année écoulée.

33%

Des consommateurs américains s'intéressent aux aliments préparés avec des ingrédients respectueux de l'environnement*

27%

Des consommateurs américains considèrent la protection / conservation de l'environnement comme un facteur important lors des choix d'aliments et de boissons*

% de consommateurs par âge prêts à payer plus chers en 2018 pour un produits FMCG durable avec :

Allégation de durabilité	21-34 ans	50-64 ans
Ingrédients respectueux de l'environnement/durables	90%	61%
Ingrédients biologiques ou naturels	86%	59%
Responsabilité sociale	80%	48%

« **Le fossé générationnel en matière de durabilité est alimenté par la technologie [...]** Nous avons constaté que les acheteurs durables aux États-Unis ont 67 % de chances de plus d'être engagés numériquement, ce qui signifie qu'ils sont habitués à avoir les produits et les connaissances qu'ils veulent à portée de main. Leurs appareils jouant un rôle important dans leurs décisions d'achat.[...]»

Sarah Schmansky, vice-présidente de Fresh/H&W Growth & Strategy chez Nielsen (2018)



Le prix au kilogramme du riz basmati écoresponsable de Lundberg Family Farms est 17% plus cher que le riz basmati « standard » de la marque Royal



La lutte contre le gaspillage alimentaire

45%

Des consommateurs américains envisagent de minimiser le gaspillage alimentaire lors de la sélection des aliments à cuisiner à la maison

50%

des consommateurs américains pensent que le bon emballage peut aider à réduire le gaspillage alimentaire

Alors que la sensibilisation au gaspillage alimentaire se développe, les marques innovantes trouvent de nouvelles façons de résoudre le problème, en utilisant la technologie pour faciliter la redistribution des surplus alimentaires:

- Les **technologies émergentes** visent à prolonger la vie des produits frais, comme Edipeel créé par une startup Apeel basée en Californie. La start-up crée une couche protectrice à partir d'extrait de plantes pour permettre aux fruits et légumes d'augmenter leur durée de vie jusqu'à 3 fois, sans utiliser de produits chimiques.
- Les marques deviennent également créatives en ce qui concerne l'utilisation des sous-produits des produits et la réutilisation des déchets alimentaires (**beurre fabriqué avec de l'eau de cuisson aux pois chiches**, farine faite avec des restes de citrouille, bière faite avec des restes de pains etc.)
- Des **applications mobiles** au service du gaspillage alimentaire. Par exemple « Food for all » permet d'acheter à prix réduit les plats et aliments périssables non consommés dans les restaurants pour leur éviter d'être mis à la poubelle. L'application fonctionne à Boston qu'à New York. Il existe des équivalents en France comme ToGoodToGo ou Phenix.



Illustration de la solution Edipeel pour conserver les aliments plus longtemps.



L'application Food for All permet de valoriser les produits alimentaires sur le point d'être détruits

*Source: Mintel Reports, Food Ethics - US - February 2020, Sample: 2,000 internet users aged 18+.

**Source: Mintel Reports, Food Packaging Trends - US - June 2017, Base: US: 1,938 internet users aged 18+ who are primary or shared grocery shoppers;

L'agriculture régénératrice

L'agriculture régénératrice (parfois appelée régénérative) va **plus loin que l'agriculture biologique** en adoptant une approche holistique. Il s'agit d'une tendance assez spécifique aux Etats-Unis.

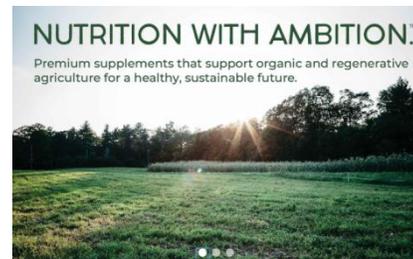
Le but de l'agriculture régénératrice est de guérir la planète. Elle est **conçue pour améliorer la santé et la fertilité des sols, ainsi que pour accroître la biodiversité, améliorer les écosystèmes, améliorer la qualité de l'eau, inverser le changement climatique et autonomiser les communautés agricoles**. Aux États-Unis, l'intérêt pour l'agriculture holistique est en train d'émerger, avec des vins biodynamiques et des certifications d'agriculture régénératrice.

Le concept d'agriculture régénératrice a le potentiel de s'étendre, surtout si les marques cherchent un moyen de communiquer leur engagement envers la durabilité.

Les marques peuvent utiliser leur engagement envers l'agriculture régénératrice pour **se démarquer des autres produits avec des allégations biologiques**.



Acquis par General Mills, Cascadian Farm travaille à faire progresser les aliments bénéfiques pour le climat avec le lancement de ses [céréales Kernza](#) au miel grillé en petit nombre et en édition limitée. Kernza est une graminée vivace apparentée au blé qui a été élevée avec des racines plus longues et plus stables, ce qui offre des avantages environnementaux et économiques impressionnants.



The Carbon Underground et Green America, en partenariat avec Ben & Jerry's (Unilever), DanoneWave, Annie's (General Mills) et MegaFood ont commencé à développer une norme de vérification mondiale pour les aliments cultivés de manière régénératrice. La norme vise à encourager les agriculteurs à restaurer le cycle du carbone et à renforcer la santé des sols, la résilience des cultures et la densité des nutriments.

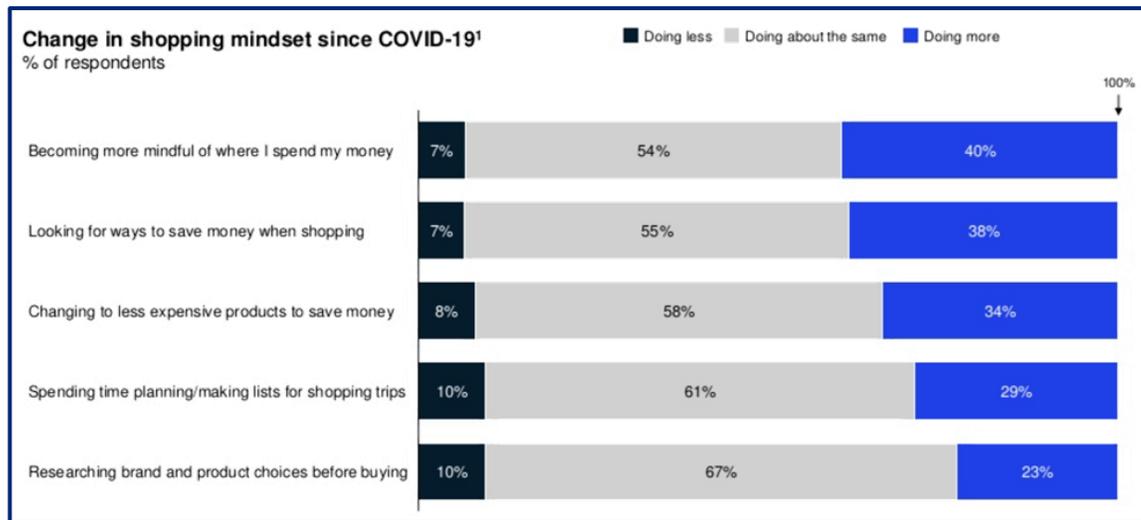
7 – Post COVID-19: des habitudes de consommation repensées

Conscience économique et priorités

Les habitudes de consommation des Américains ont été profondément changées depuis le mois de mars avec l'arrivée du COVID-19 et le confinement qui s'en est suivi. La maison est devenue soudainement un élément central de tous les aspects de la vie et reste perçue encore aujourd'hui comme un véritable cocon face aux craintes de transmission du virus. A travers le pays et les générations, les habitudes de consommation ont dues être adaptées, et de nouvelles préoccupations sont apparues.

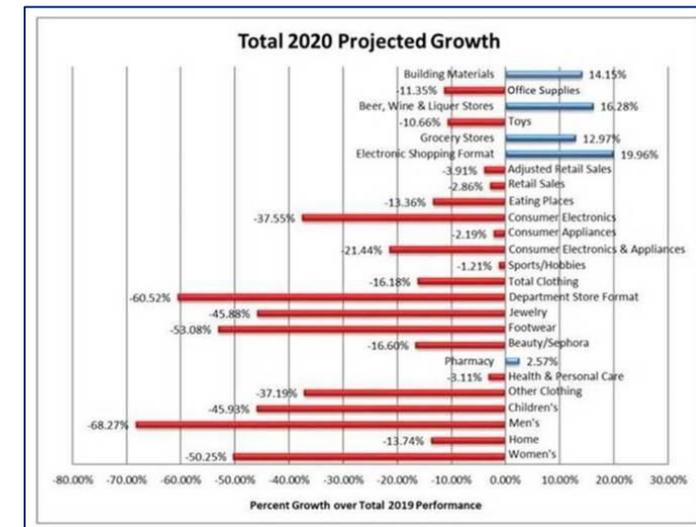
Conscience économique

40% des Américains font plus attention à la manière dont ils dépensent leur argent depuis l'arrivée du coronavirus, et 38% cherchent à dépenser moins.



L'alimentaire et l'alcool, catégories essentielles

La pandémie a redéfini ce que les consommateurs considèrent essentiel à leur vie quotidienne. D'après les projections, **l'alimentaire et l'alcool** vont connaître une croissance sur l'ensemble de l'année qui s'élève respectivement à +13% et +16% par rapport à 2019.



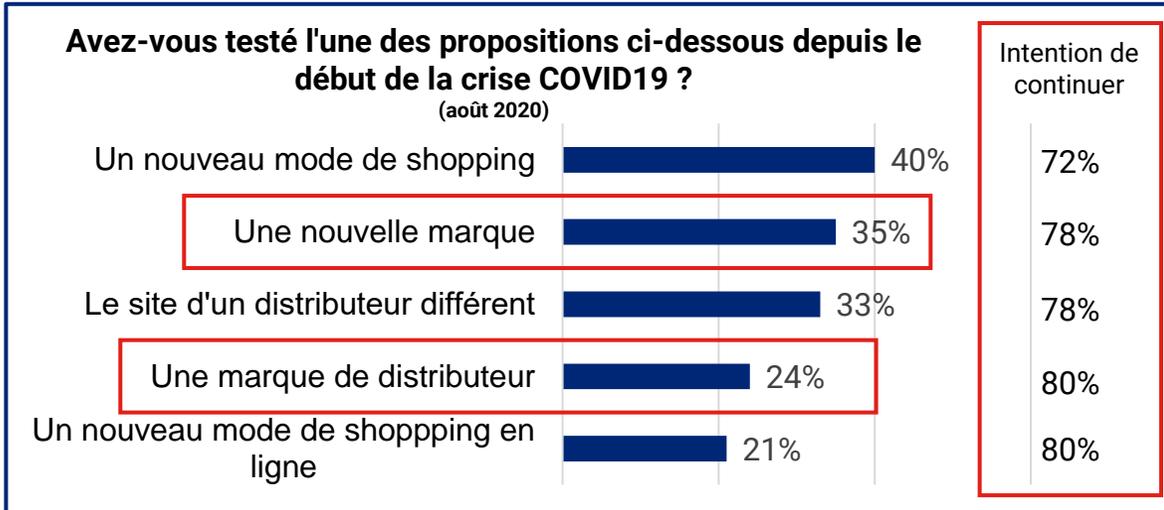
Un consommateur plus volatile

Une fidélité mise à l'épreuve

77% des consommateurs américains ont **changé leur mode de consommation** durant la crise, que cela concerne un produit/une marque, une manière d'acheter (physique vs. digital) ou un supermarché. La majorité d'entre eux prévoient de continuer.

L'**alimentaire et d'autres catégories essentielles ont été les plus concernées** par ces changements de comportement, la **disponibilité et le prix** d'un produit devenant les premières raisons d'achat.

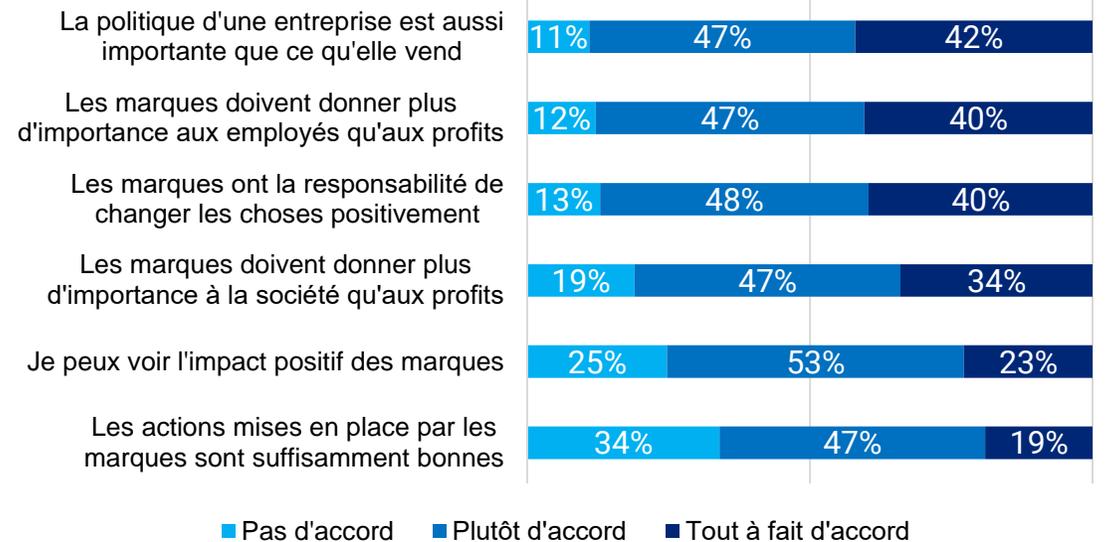
60% des consommateurs américains se sont **basés sur des informations trouvées en ligne pour leurs décisions d'achat** (réseaux sociaux, publicités ou recherches proactives).



Un rapport aux marques en évolution

Le regard des Américains sur les politiques RSE

(mai 2020)



Alors qu'ils deviennent plus prudents dans leur manière de consommer, les Américains passent aujourd'hui **plus de temps à rechercher des informations sur un produit ou une marque** avant un achat potentiel. La **tendance qui émerge ici est l'attention portée aux valeurs d'une marque**, à son image et aux messages qu'elle communique.

De nouvelles habitudes digitales

Dès les premières semaines de la pandémie, les consommateurs américains se sont tournés très rapidement vers le e-commerce. Selon une étude menée par IBM, la pandémie a accéléré de 5 ans l'évolution du passage aux achats en ligne aux Etats Unis. Alors que les grands magasins (*department stores*) anticipent un déclin des ventes d'environ 60% sur l'ensemble de l'année, une hausse de 20% des ventes est prévue pour le e-commerce.

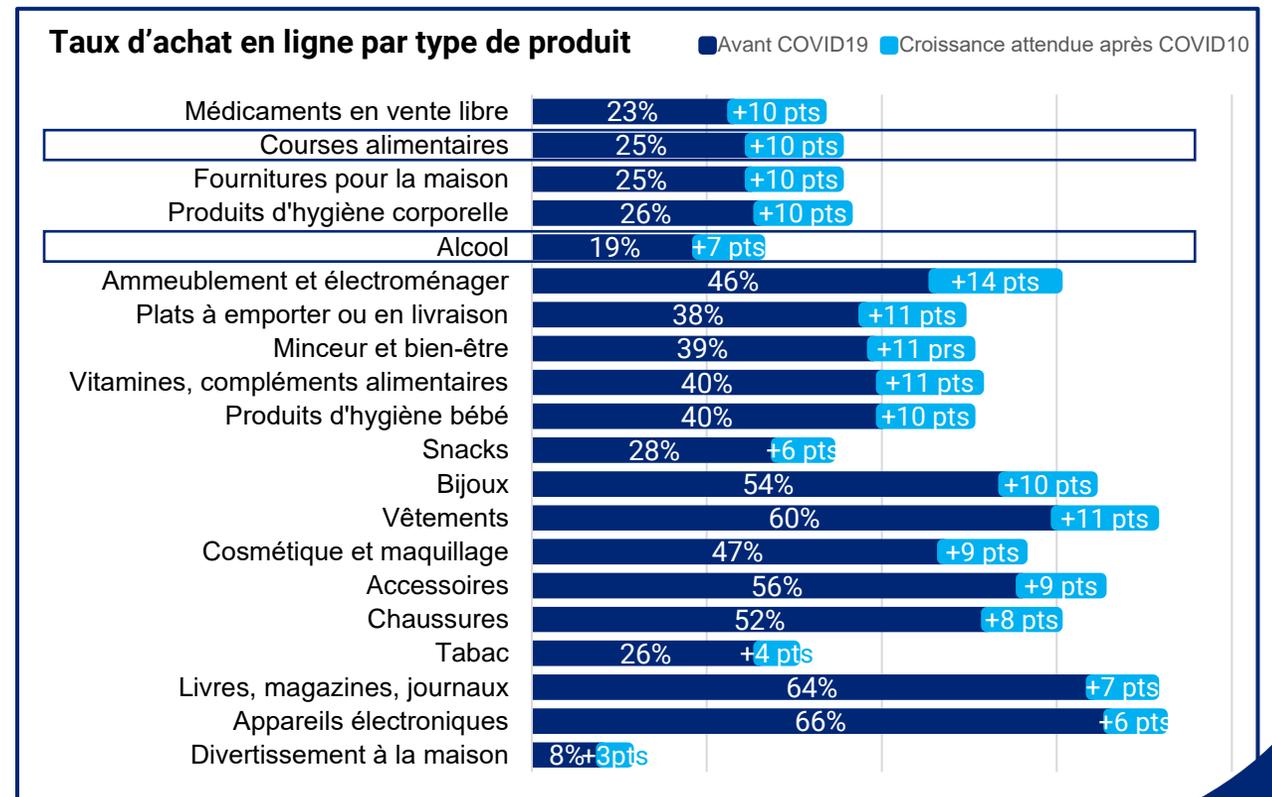
L'adaptation des grandes chaînes au nouveau modèle digital

Grâce à des investissements antérieurs dans le digital, Walmart et Target, deux des plus grands distributeurs aux Etats-Unis, ont enregistré des bénéfices exceptionnels ces derniers mois. Dans le cas de Walmart, la pandémie a contribué à faire grimper les ventes en ligne de 97% au cours de son dernier trimestre. Quant à Target, les services de livraison le jour même ont permis à la chaîne une augmentation de ses ventes de 273% au cours du dernier trimestre.



Walmart comme Target proposent des abonnements permettant de ne plus payer la livraison, avec 15 jours d'essai gratuit

De nombreuses catégories de produits et de services seront impactées à long terme par l'accélération du e-commerce, notamment l'alimentaire et l'alcool.

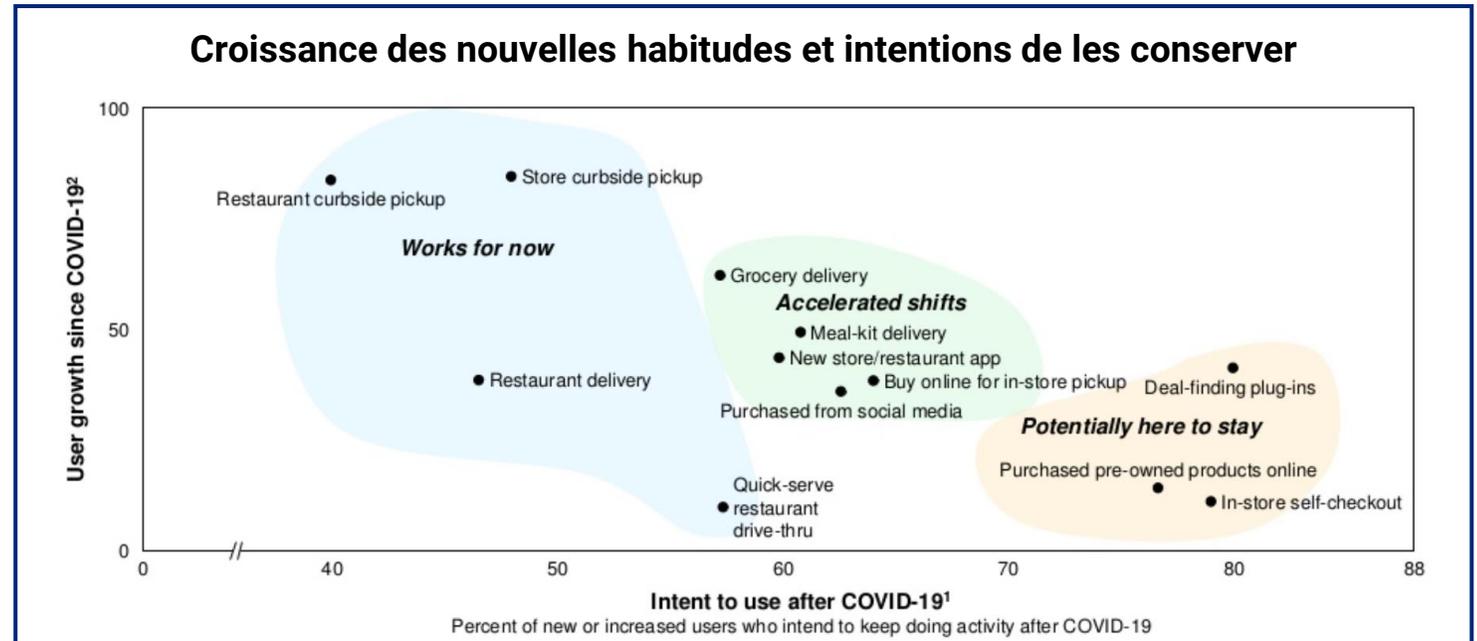


De nouvelles habitudes qui risquent de s'inscrire dans la durée

L'augmentation de la place prise par le digital dans la vie quotidienne des Américains aura **un impact à long terme sur leurs habitudes d'achats et de consommation.**

Ainsi d'après Mc Kinsey, les tendances peuvent être rangées dans 3 catégories :

- Les « works for now » (c'est-à-dire « fonctionne pour le moment ») : celles qui ont connu une **très forte croissance depuis le coronavirus mais dont les intentions d'utilisation après le coronavirus concernent la moitié ou moins des nouveaux utilisateurs** (livraisons par les restaurants, collecte au restaurant ou en magasin).



- Les « accelerated shifts » (transition accélérée): celles qui ont connu une **croissance forte (40-60%) et que 60 à 70% des nouveaux utilisateurs ont l'intention de continuer à utiliser.** (livraisons de denrées alimentaires, livraisons de kit repas, acheter sur les réseaux sociaux etc.)

- Les « potentially here to stay » (potentiellement amenée à rester): celles qui ont une **croissance moins forte (10-50%) mais que plus de 70% des nouveaux utilisateurs prévoient de continuer à l'utiliser** (modules pour trouver des offres, règlement en caisse automatique dans les magasins etc.)



Taste
FranceTM

SOPEXA

HOPSCOTCH GROUPE