

Tendances food et leviers marketing pour les produits français

Étude du marché américain

**Les États-Unis,
5^e client de la France¹**



Le snacking comme mode de vie

90 % des consommateurs prennent un encas plusieurs fois/j⁵

44 % des Américains remplacent au moins un repas par un snack⁴

44 % des consommateurs sont prêts à payer + cher pour des snacks « sans »⁵ (sans OGM, sans colorants, sans arômes artificiels, sans sucre)



La recherche de bénéfices santé

82 % des Américains consomment des produits bio essentiellement pour être en meilleure santé⁶

65 % des consommateurs cherchent activement des moyens de réduire le stress, contre 55 % en France⁹

Tendance du low-alcohol :
7 Américains de moins de 45 ans sur 10 sont tentés par les Hard Seltzers



Le retour des produits surgelés

Un rebond qui se justifie par :

- Une offre + diversifiée
- Des produits + premium et + sains
- Un alignement avec les attentes des consommateurs (+ pratique, + de qualité, + de goût, + de qualités nutritionnelles)⁷

Covid-19 : déjà en croissance, les ventes de produits surgelés ont augmenté de 94 % en mars 2020⁸

COVID-19 Des habitudes repensées

77 % des Américains ont changé leur mode de consommation durant la crise²

La pandémie a accéléré de 5 ans le passage aux achats en ligne³



La montée des régimes spécifiques

42 % des produits avec allégations lancés aux États-Unis sont casher⁹

1 Américain sur 3 se dit flexitarien¹⁰

41 % des foyers consomment des laits végétaux¹¹



Vers plus d'écologie

74 % des Américains sont très préoccupés par l'environnement, contre 38 % il y a 10 ans⁹

1 Américain sur 2 prêt à changer ses habitudes pour réduire son impact sur la planète¹⁰

45 % des consommateurs veulent minimiser le gaspillage alimentaire lors de l'achat⁹



La quête d'expériences

Le goût, 1^{er} facteur de choix pour 3 Américains sur 4⁹

43 % des Américains recherchent de nouvelles saveurs à essayer⁹

41 % aiment essayer des ingrédients de différentes cultures⁹

