



Tendances du marché américain en matière d'aliments, de boissons et d'ingrédients fonctionnels

Institute of Food Technologists - Rapport du salon



Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Il ne saurait garantir l'exactitude des renseignements qu'il renferme, et n'accorde pas forcément sa caution aux organismes qui y sont mentionnés. Il incombe au lecteur de vérifier en toute indépendance l'exactitude et la fiabilité de ces renseignements. Le présent rapport entend donner une vue d'ensemble du marché à ceux qui s'intéressent à son potentiel et non remplacer l'analyse en profondeur dont l'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 qui pourraient être prises sur la base de ces renseignements.

Date de rédaction : 31 juillet 2009

Préparé par :
Sharan Evani
Agente principale des marchés et du commerce
Agriculture et Agroalimentaire Canada
Bureau régional de la C.-B.
Tél. : 604 666-2861
Courriel : sharan.evani@agr.gc.ca

Résumé

Les États-Unis ont le plus grand marché d'aliments et de boissons fonctionnels du monde et on prévoit un taux de croissance annuel de 6,1 % pour la période 2007-2012. Le vieillissement de la population américaine, les coûts élevés des soins de santé et la prise de conscience par les consommateurs du lien existant entre l'alimentation et la santé sont quelques-uns des facteurs qui expliquent la croissance de la catégorie des aliments fonctionnels. Certains consommateurs américains se tournent vers les aliments fonctionnels parce qu'ils sont à court de temps et qu'il leur est difficile de satisfaire leurs besoins nutritionnels avec les aliments traditionnels. Cette préoccupation pour la santé est à l'origine d'un certain nombre de sous-tendances sur le marché américain et nourrit l'intérêt des consommateurs pour certains ingrédients tels que les édulcorants pauvres en calories, les fibres, les probiotiques, les acides gras oméga, les anti-oxydants et les succédanés de sodium. Conscients des possibilités du marché pour ces produits, les fabricants d'aliments et de boissons changent les formules de leurs produits pour proposer des versions meilleures pour la santé et créent de nouveaux produits sains.

Aux É.-U., on trouve de nouveaux édulcorants fabriqués avec du stevia, un ingrédient qui a récemment reçu le statut de « généralement reconnu inoffensif » dans ce pays. Ces édulcorants sont pauvres en calories en plus d'être des dérivés « naturels » de plantes et les produits en contenant attireront les consommateurs qui veulent contrôler leur poids ou leur diabète ou que la consommation d'édulcorants artificiels inquiète.

On trouve également de nouveaux produits riches en fibres qui peuvent être ajoutés à toute une gamme de produits et qui n'ont pas d'effet négatif sur le goût. Les consommateurs américains ne consomment pas assez de fibres et cherchent des moyens plus faciles d'augmenter leur apport en fibres. De nombreux produits enrichis en fibres ont été lancés et celles-ci sont également un composant essentiel des nouveaux aliments rassasiants destinés à aider au contrôle du poids.

Le marché américain des probiotiques a connu un développement tardif par rapport à d'autres pays, mais il représente maintenant une possibilité de croissance notable pour les fabricants de produits alimentaires. Les grandes marques ont préparé le terrain pour sensibiliser les consommateurs aux probiotiques. Les prébiotiques sont moins connus que les probiotiques, mais on s'attend à ce que leur croissance dépasse celle des probiotiques dans les prochaines années. Bien qu'on associe traditionnellement les probiotiques aux produits laitiers, ils apparaissent maintenant sous d'autres formes : jus, barres et confiseries.

Les consommateurs américains sont informés sur les mauvais gras tels que les gras trans et les graisses saturées et sont de plus en plus sensibilisés aux bons gras tels que les matières grasses polyinsaturées et monoinsaturées (p. ex., les acides gras oméga 3 et 6). Les fabricants américains répondent à cet intérêt; en effet 40 % des produits lancés aux É.-U. l'année dernière étaient des produits « à teneur élevée en oméga ». Il y a des ingrédients riches en oméga uniques sur le marché, comme les ingrédients à base de lin, qui conviennent à différentes applications telles que les tartinades, les produits laitiers, la nourriture pour bébé, les jus et le pain et qui règlent les problèmes de formulation qui existaient auparavant, en lien avec l'oxydation qui conférait aux produits un goût et une odeur de poisson.

Beaucoup de nouveaux produits affichent des ingrédients anti-oxydants tels que les vitamines ou les « superfruits ». La grenade, les baies et l'açaï sont des « superfruits » en vogue et d'autres commencent à apparaître dans les produits. Les consommateurs sont bien informés sur les anti-oxydants et leurs bénéfices, ce qui stimule davantage encore la croissance de cette catégorie. Les anti-oxydants apparaissent également dans un certain nombre d'aliments et de boissons « de beauté », qui constituent un créneau commercial, en particulier pour les fabricants de boissons.

Les Américains consomment entre 23 % et 43 % plus de sel que l'apport journalier recommandé. La plupart des consommateurs ne savent pas quelle est leur consommation de sel réelle par rapport à l'apport journalier recommandé. Cependant, ils sont tout à fait conscients des effets négatifs sur la santé de la surconsommation de sel et ils vérifient souvent la teneur en sodium sur le tableau de la valeur nutritive des produits. Les fabricants réagissent en créant des versions de produits existants allégées en sel et en incorporant de nouveaux ingrédients qui permettent de conserver un goût salé.

L'industrie canadienne de transformation des aliments doit envisager de créer des versions plus saines de produits actuellement proposés et de concevoir de nouveaux produits afin de répondre à la demande croissante des consommateurs de produits meilleurs pour la santé sur le marché américain. Les fabricants doivent garder à l'esprit leur population cible, étant donné que les différents segments du marché américain ont des préoccupations différentes en ce qui a trait à leur santé et attendent des fonctionnalités différentes de leurs produits. Les fabricants doivent prendre en compte d'autres demandes potentielles du marché cible telles qu'une taille pratique, des aliments « naturels », etc. Ils doivent déterminer si les ingrédients fonctionnels qu'ils prévoient d'utiliser ont été approuvés par le marché américain et s'il est possible d'apposer des mentions sur l'emballage, ce qui peut aider le consommateur à mieux s'y retrouver au moment de l'achat.

Table des matières

Aperçu du marché américain des aliments et des boissons fonctionnels.....	5
La santé comme moteur des tendances.....	5
Rendre les produits plus alléchants : pauvre en calories et « naturel »	6
Les consommateurs veulent du « naturel ».....	6
Nouveaux produits : le stevia est arrivé.....	7
Fibres : grains entiers et plus.....	8
Satiété et utilisation des fibres pour garder le ventre plein.....	9
Nouveaux produits.....	9
Probiotiques : pas seulement pour les produits laitiers.....	10
Sensibilisation des consommateurs.....	10
Nouveaux produits.....	10
Oméga : au-delà du « sans gras trans ».....	10
Sensibilisation des consommateurs.....	11
Nouveaux produits.....	11
Anti-oxydants : les nouveaux produits de beauté?.....	11
Sensibilisation des consommateurs.....	12
Nouveaux produits : les nutricosmétiques.....	12
Se passer de sodium : réduire et remplacer le sel.....	13
Sensibilisation des consommateurs.....	13
Nouveaux produits.....	13
Recommandations à l'industrie canadienne de transformation des aliments.....	14

Aperçu du marché américain des aliments et des boissons fonctionnels

On estime que le marché des aliments et des boissons des États-Unis (É.-U.) valait 688 000 000 000 dollars en 2008, représentant à lui seul 18 % du marché mondial des aliments et des boissons (Euromonitor, 2009). En 2007, la valeur au détail du marché américain des aliments et des boissons fonctionnels enrichis était d'environ 59 000 000 000 dollars. De plus, en 2007, la valeur au détail du marché américain des aliments et des boissons « meilleurs pour vous » (aliments et boissons emballés dans lesquels on diminue la quantité d'ingrédients mauvais pour la santé) était de 46 000 000 000 dollars. En juillet 2008, Datamonitor prévoyait que le taux de croissance annuel du marché américain des aliments fonctionnels serait de 6,1 % entre 2007 et 2012 et qu'ainsi les É.-U. représenteraient le plus grand marché d'aliments et de boissons fonctionnels du monde.

Le vieillissement de la population américaine, les coûts élevés des soins de santé et la prise de conscience par les consommateurs du lien existant entre l'alimentation et la santé sont quelques-uns des facteurs qui expliquent la croissance de la catégorie des aliments fonctionnels. Les consommateurs américains se tournent également vers les aliments fonctionnels parce qu'ils sont à court de temps et qu'il leur est difficile de satisfaire leurs besoins nutritionnels avec les aliments traditionnels. Selon un exposé de Mintel sur les tendances en matière d'aliments et de boissons fonctionnels en 2009, 45 % des acheteurs d'aliments fonctionnels disent qu'ils utilisent ces aliments pour compenser leurs mauvaises habitudes alimentaires.

Le salon de l'alimentation et la conférence de l'Institute of Food Technologists (IFT) est le plus important événement sur les technologies alimentaires des É.-U. Le salon accueille plus de 800 exposants venant du Canada, des É.-U., d'Europe et d'Asie dont environ 500 sont des entreprises vendant des ingrédients. Quatre-vingt-sept pour cent des personnes présentes prennent les décisions d'achat ou les influencent et 42 % ont des fonctions professionnelles en R. et D. ou dans le domaine technique. En plus du salon commercial, de nombreuses sessions scientifiques sur différents sujets ont lieu pendant la conférence, dont certaines sur les nouvelles technologies et tendances. En 2009, l'événement s'est déroulé du 7 au 9 juin à Anaheim en Californie. Ce rapport analyse les tendances en matière d'ingrédients et de produits finis du salon de l'IFT 2009.

La santé comme moteur des tendances

La préoccupation des consommateurs pour leur santé est une tendance à long terme qui est à l'origine de nombreuses autres sous-tendances telles que le contrôle du poids, la sécurité des produits et la forme physique. On peut voir la santé comme l'élément moteur à l'origine de toutes les tendances en matière d'ingrédients analysées dans ce rapport et remarquées lors du salon de l'IFT en 2009. Pour obtenir plus de renseignements sur le sujet de la sécurité alimentaire aux É.-U., veuillez vous reporter à l'addenda de ce rapport, qui est consacré à cette question.

Le nombre de nouveaux aliments fonctionnels sur le marché nord-américain est passé d'environ 200 en 2006 à plus de 800 en 2008. Ce nombre croissant de produits alimentaires fonctionnels sur le marché crée également la confusion chez les consommateurs étant donné qu'ils doutent des bénéfices et de l'efficacité de nombreux aliments fonctionnels. De plus, le message véhiculé par les produits est souvent peu clair et compliqué.

Pour aider les consommateurs à choisir des produits sains, l'American Society for Nutrition et la NSF International (National Sanitation Food) ont lancé en août 2009 le Smart Choices Program, qui permet aux fabricants d'aliments d'apposer une icône spécifique sur les emballages des produits qui respectent certains critères de nutrition et de santé. Des programmes d'étiquetage similaires ont été lancés ces dernières années, par exemple Hannaford Brothers Guiding Star et NuVal. Les connaissances acquises par les consommateurs sur la santé et des ingrédients sains continueront à influencer le comportement d'achat et les programmes tels que Smart Choices aideront peut-être les consommateurs à mieux s'y retrouver.

Malgré la confusion du consommateur et le ralentissement économique, la santé continue à influencer les achats alimentaires des consommateurs aux É.-U. Cependant, le goût est roi pour le consommateur quels que soient les bénéfices d'un produit pour la santé. Les fabricants d'aliments ne peuvent pas faire de compromis sur le goût lorsqu'ils mettent au point des versions plus saines de produits existants ou lorsqu'ils en lancent de nouveaux.

Selon l'exposé présenté par Mintel en 2009 sur les tendances en matière d'aliments et de boissons fonctionnels, lors d'une étude réalisée en 2008 auprès des fabricants d'aliments américains, 60 % d'entre eux ont dit que les anti-oxydants seraient un ingrédient important dans les produits alimentaires à l'avenir, 52 % ont mentionné les acides gras oméga 3, 49 % les fibres alimentaires et 34 % ont cité les probiotiques. Un certain nombre de ces ingrédients et de nouveaux produits utilisant ces ingrédients sont commentés ci-dessous.

Rendre les produits plus alléchants : pauvre en calories et « naturel »

Selon Mintel, l'activité sur le marché des édulcorants augmente et devance le développement global des nouveaux produits. Cinquante-cinq pour cent des consommateurs se disent intéressés par les tendances alimentaires des produits allégés en sucre. Le positionnement des produits à faible teneur en sucre ou sans sucre tend à correspondre à celui des autres tendances en matière de mieux-être. Les trois principales catégories de produits contenant des édulcorants sont les boissons non alcoolisées, les produits laitiers et les gommes/confiseries.

Dans la catégorie des édulcorants, les édulcorants intenses et pauvres en calories (HILC) dominent le marché des boissons gazeuses diètes, des gommes sans sucre et des édulcorants de table. Le sucralose domine le marché des édulcorants de table avec des produits tels que Splenda. Les autres principaux édulcorants HILC utilisés aux É.-U. sont l'aspartame, l'acésulfame K et la saccharine. Les produits contiennent généralement un mélange d'édulcorants, ce qui permet aux industriels transformant les aliments de mélanger des édulcorants plus chers avec d'autres moins onéreux et d'obtenir de meilleurs profils de goût.

Les consommateurs veulent du « naturel »

Les consommateurs exigent des édulcorants HILC pour la prévention et le contrôle de la prise de poids et du diabète. Toutefois, ils sont préoccupés par le fait que certains de ces édulcorants sont « artificiels ». La demande d'édulcorants HILC de la part des consommateurs est donc tempérée par leur désir d'édulcorants « naturels ». De nouveaux produits sur le marché s'emparent de ce créneau du « naturel » en utilisant du sucre de canne, comme *Pepsi Natural* et *Pepsi Throwback*. D'autres produits contiennent des jus et des nectars naturels comme *Numi Organic Iced Tea*, ou du concentré de sirop d'érable et des protéines à base de fruits. Il faut noter que le terme « naturel » n'est actuellement ni défini ni réglementé aux É.-U., sauf pour la volaille et les produits à base de viande.

Toutefois, le terme « biologique » est réglementé par le National Organic Program du département de l'Agriculture américain. Bien que le terme « naturel » ne soit pas défini aux É.-U., c'est la mention la plus courante sur les nouveaux aliments et les nouvelles boissons lancés sur le marché l'année dernière. L'intérêt des consommateurs pour les aliments et les boissons « naturels » est à l'origine de la demande d'ingrédients naturels tels que les colorants, les arômes et les édulcorants. Il existe plusieurs nouveaux édulcorants sur le marché qui sont à la fois pauvres en calories et des dérivés de sources « naturelles », et qui donnent donc la possibilité aux industriels transformant les aliments de proposer des produits portant ces deux mentions.



Nouveaux produits : le stevia est arrivé

Certaines solutions alternatives « naturelles » et pauvres en calories telles que le rebaudioside-A (reb-A) et le nectar d'agave sont de plus en plus présentes sur le marché. L'édulcorant intense « naturel » reb-A, un extrait du stevia, a obtenu le statut de « généralement reconnu inoffensif » par la US Food and Drug Administration en 2008. Le stevia est très utilisé en Asie et occupe 40 % du marché japonais des édulcorants. Au Canada, le stevia n'est approuvé que pour une utilisation dans les produits de santé naturels en tant qu'ingrédient médicinal ou non médicinal, avec des taux de dose particuliers différents selon qu'il se présente sous forme de poudre ou d'isolat (p. ex., le stévioloside). Il est possible de trouver plus de renseignements à propos de la réglementation canadienne sur le stevia sur le site Internet de Santé Canada.



Cargill et Coke viennent de lancer *Truvia*, un nouvel édulcorant de table qui peut également être utilisé dans les produits alimentaires transformés et Coca-Cola a sorti *Sprite Green*, qui contient du stevia. En même temps, PepsiCo et Whole Earth Sweetener Company ont lancé *PureVia*, un édulcorant aussi dérivé du stevia, qui fera concurrence aux autres édulcorants et ingrédients de table présents sur ce marché. Étant donné que le stevia comble les besoins des consommateurs en matière d'édulcorants naturels et pauvres en calories et qu'il est utilisé par de grandes entreprises telles que Coca-Cola, PepsiCo et Cargill, il est en bonne position pour connaître une forte croissance sur le marché américain. Parmi les nouveaux produits qui contiennent du stevia, on trouve le jus *Owalla*, *Sprite Green* et le *Natural Green Tea Shot de Nature's Answer*.

À l'avenir, les consommateurs voudront que leurs édulcorants possèdent des fonctionnalités supplémentaires. Les édulcorants fonctionnels actuels comprennent de l'isomaltose (et des polyols naturels tels que l'érythritol) et des fibres prébiotiques. Les consommateurs, et en particulier les 18-24 ans, portent un intérêt notable aux substituts du sucre qui ont des bénéfices pour la santé, tels qu'une énergie prolongée et une immunité renforcée, et aux édulcorants enrichis en vitamines et en minéraux. Les produits multifonctionnels représentent un créneau commercial potentiel pour les industriels fabriquant et transformant les ingrédients alimentaires.

Fibres : céréales complètes et plus

Les fibres alimentaires sont connues pour diminuer les troubles de la digestion et pour augmenter la satiété sans apport supplémentaire de calories et peuvent donc être utiles aux personnes qui veulent perdre du poids. Un régime riche en fibres diminue le taux de cholestérol sanguin et stimule la fermentation bactérienne dans le côlon. L'intérêt pour les fibres alimentaires s'est accru après que le Dietary Guidelines for Americans (directives alimentaires pour les Américains) de 2005 et MyPyramid ont recommandé que les adultes consomment plus d'aliments riches en fibres comme les fruits, les légumes et les grains entiers. L'US Institute of Medicine a recommandé entre 19 et 38 grammes de fibres par jour, en fonction de l'âge et du sexe, avec au moins trois portions quotidiennes d'aliments aux grains entiers. Cependant, les Américains ne consomment en moyenne que 14 grammes de fibres alimentaires par jour.

Les bénéfices pour la santé des aliments riches en fibres et complets sont généralement bien compris et reconnus par les consommateurs, ce qui contribue à augmenter les ventes de ces produits. Cependant, des recherches récentes montrent que moins de 10 % des consommateurs comprennent la différence entre les termes « fibres solubles », « fibres insolubles » et « fibres fonctionnelles ». Il est donc recommandé que les fabricants utilisent des termes généraux tels que « grains entiers » ou « fibres alimentaires » sur leurs emballages.

Les consommateurs cherchent des moyens plus faciles de consommer des fibres et les industriels qui transforment les aliments réagissent en reformulant leurs produits avec des grains entiers et en ajoutant des ingrédients riches en fibres à ces produits. Depuis 2004, les céréales de déjeuner étaient la catégorie de prédilection pour les nouveaux produits « à teneur élevée en fibres » et en comptant les barres céréalières, cette catégorie représentait près d'un quart de l'ensemble des lancements de produits.

Satiété : utiliser les fibres pour garder le ventre plein

Parallèlement à la préoccupation des consommateurs pour leur santé et leur apparence, il y a celle de contrôler leur poids. Deux tiers des consommateurs américains se considèrent obèses ou en surpoids tandis qu'une étude menée par la National Consumers League en 2007 a montré que 77 % des Américains avaient essayé de perdre du poids à un moment de leur vie. On lance de nouvelles boissons et de nouveaux aliments créant une sensation de satiété ou de ventre plein. Les fibres et les protéines sont les principaux ingrédients fonctionnels des aliments rassasiants pauvres en calories aux É.-U. Au Japon, les aliments contiennent d'autres ingrédients pour augmenter la satiété, comme les boissons ayant une consistance de gelée qui contiennent de la gélatine dérivée d'algues.

Les nouveautés en matière d'aliments et de boissons rassasiants incluent la préparation pour boissons *AquaFull Berry Bliss* qui contient des fibres et la préparation pour boissons *Designer Whey Lite & Lean Protein 2Go Blueberry*, qui contient des protéines de lactosérum. D'autres exemples de produits incluent les *LightFull's Satiety Smoothies* qui contiennent des mélanges de protéines et de fibres et *Aquafina Alive Satisfy* de PepsiCo.

Nouveaux produits

Durant le salon de l'IFT, un certain nombre d'ingrédients riches en fibres ont été présentés, pour différentes applications telles que les produits laitiers, les produits de boulangerie, la viande et les boissons. De nombreux nouveaux ingrédients peuvent ajouter les bénéfices des fibres, tout en maintenant la texture et le goût. Parmi eux, on trouve l'inuline, une fibre alimentaire soluble dérivée d'une plante et contenant des prébiotiques, qui présente des bénéfices pour la santé en lien avec le contrôle du poids et la digestion. L'amidon résistant est une fibre insoluble qui peut être utilisée dans le pain, les gâteaux et les pâtes pour augmenter le niveau de fibres et les fructo-oligosides sont des fibres solubles naturelles dérivées d'une large variété de fruits, légumes et grains.

Parmi les ingrédients riches en fibres présentés à l'IFT, on trouve la fibre d'agave, une fibre de type inuline utilisée pour les produits de boulangerie de GTC Nutrition, une fibre d'agrumes de Fiberstar pour les produits surgelés/décongelés, une fibre soluble et thermostable pour les boissons gazeuses de Wacker Fine Chemicals, une fibre de maltodextrine résistante à la digestion convenant à divers usages de Matsutani America, et des produits à fibres multiples pour diverses utilisations de J. Rettenmaier et Z Trim Holdings. Lorsqu'ils envisagent de produire de nouveaux ingrédients riches en fibres, les fabricants d'aliments devraient consulter les « Lignes directrices concernant l'innocuité et les effets physiologiques des sources de fibres nouvelles et des produits alimentaires qui en contiennent » de Santé Canada et le « Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments » de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, et en particulier le chapitre 6, qui traite des sources de fibres approuvées et des nouvelles fibres. Pour le marché américain, les entreprises devraient consulter la liste des « Health Claims Meeting Significant Scientific Agreement » (appellations de santé faisant l'objet d'un consensus scientifique) approuvées pour les fibres de la US Food and Drug Administration.

Les *Fiber One Chewy Snack Bars* de General Mills ont été l'un des produits les plus vendus en 2007. Kellogg's a lancé les *FiberPlus Antioxidant Chew Bars* et ajoute des fibres à un certain nombre de ses céréales prêtes à manger aux É.-U. et au Canada. Cette décision a été prise dans le cadre du plan de l'entreprise de proposer une « bonne à excellente » source de fibres dans près de 80 % de ses céréales d'ici 2010. Étant donné que certains consommateurs recherchent des aliments moins transformés, on trouve également sur le marché de nouveaux produits alimentaires contenant des « céréales anciennes » telles que le quinoa, le tef et le sorgho. Le *Heart Healthy Pear Merlot Fruit Juice* de Bolthouse Farms figure également parmi les nouveaux produits. Il contient la fibre soluble Barliv, faite à partir d'orge, qui a été mise au point par Cargill Inc.

Probiotiques : pas seulement pour les produits laitiers

Le marché des probiotiques a été plus lent à se développer aux É. U. que dans d'autres régions, en particulier l'Europe et le Japon, et a tout juste commencé à prendre son essor en 2005. Les efforts des grandes marques sur le marché américain, telles que les yaourts *Activia* et la boisson lactée *DanActive* de Dannon ont largement contribué à la croissance impressionnante du marché américain des prébiotiques et des probiotiques. Le nombre de nouveaux probiotiques lancés sur le marché américain a augmenté de 159 % en 2007, ce qui est bien supérieur à la croissance de 49 % qu'a connu le marché global pendant la même période. En 2008, le marché des probiotiques américain valait environ 1 526 700 000 dollars et celui des prébiotiques représentait 400 millions de dollars. On prévoit que le taux de croissance annuel composé du marché des probiotiques sera de 5,8 %, et que celui des prébiotiques sera de 10,5 % entre 2008 et 2013. Cela offre aux industriels transformant et fabriquant les aliments la possibilité de lancer de nouveaux produits contenant des probiotiques et des versions plus saines de produits existants en utilisant des ingrédients probiotiques.

Sensibilisation des consommateurs

Un certain nombre de sondages réalisés auprès des consommateurs aux É.-U. suggère que ces derniers sont peu sensibilisés aux probiotiques et à leur fonction, mais la situation s'améliorera probablement avec l'apparition de nouveaux produits sur le marché. Il semble également que les consommateurs connaissent mieux les probiotiques que les prébiotiques. En 2007, le International Food Information Council (IFIC) a mené une enquête auprès des consommateurs au cours de laquelle 58 % ont déclaré qu'ils étaient conscients que les probiotiques permettaient de garder un système digestif sain et 41 % ont dit qu'ils consommaient déjà des aliments contenant des probiotiques. De plus, 57 % des personnes interrogées ont déclaré être au courant de la relation existant entre les probiotiques et le système immunitaire. Les questions de ces sondages contenaient des éléments de réponse qui peuvent avoir contribué à ce que le niveau de sensibilisation des consommateurs constaté soit plus élevé que dans d'autres enquêtes.

Nouveaux produits

Les probiotiques ne sont pas seulement utilisés dans les produits laitiers mais aussi dans d'autres produits. Le salon de l'IFT permettait clairement de constater que les probiotiques apparaissent de plus en plus dans des produits autres que les yaourts et les produits laitiers. Parmi les produits mis sur le marché aux É.-U., on trouve les barres probiotiques lancées par le fabricant de chocolat américain Attune Foods, les *Goodbelly Probiotic Juices* de NextFoods, la *Organic Fuel Bar* « *Fueled Up Beyond All Recognition* » de Fubar, les versions oméga 3 et probiotique des *Gimme Dark Chocolate Candies* de Brightspot Brands et les muffins probiotiques d'Isabella's Healthy Bakery. Nestlé a lancé aux É.-U. une nouvelle boisson nutritionnelle intéressante pour enfant appelée *Boost Kid Essentials Nutritionally Complete Drink*, qui inclut une paille contenant des probiotiques que l'on consomme lorsque la boisson passe dans la paille. De la même façon, on a mis au point un bouchon de bouteille contenant des probiotiques pour des boissons.

Oméga : au-delà du « sans gras trans »

En raison de la simplicité du lien entre matières grasses et obésité, la teneur en matières grasses est l'une des informations les plus communément vérifiées sur les étiquettes d'aliments et de boissons. Selon une enquête sur les aliments et la santé de l'IFIC en 2008, 91 % des consommateurs américains sont sensibilisés aux gras trans, plus que tout autre type de matière grasse, et 90 % des consommateurs sont informés sur les graisses saturées. Fondamentalement, les consommateurs comprennent que ces types de matières grasses sont mauvais pour la santé et savent les éviter. Au salon de l'IFT, on présentait des ingrédients qui non seulement réduisaient la quantité de gras trans dans les aliments transformés, mais permettaient également d'introduire des « bons » gras dans les aliments.

Sensibilisation des consommateurs

En ce qui a trait à la sensibilisation aux matières grasses, l'augmentation la plus notable concerne les acides gras oméga 3. Le pourcentage de consommateurs sensibilisés est passé de 63 % en 2006 à 72 % en 2008. Ils sont de plus en plus conscients qu'il vaut mieux ajouter de bons gras plutôt que de simplement réduire la consommation de « mauvais » gras. Environ 28 % des consommateurs interrogés par Datamonitor en 2008 ont déclaré qu'ils avaient plus souvent choisi des aliments et des boissons contenant des oméga 3 et des oméga 6. Environ 40 % des lancements de produits aux É.-U. étaient des aliments « riches en oméga ». On s'attend également à une croissance de cette catégorie. Packaged Facts estime que d'ici 2012, les aliments enrichis en acide eicosapentanoïque (EPA) et en acide docosahexanoïque (DHA) représenteront près de 78 % de l'ensemble des ventes d'aliments et de boissons enrichis en oméga 3 aux É.-U., reflétant un taux de croissance annuel composé de 20 % entre 2007 et 2012.

Les industriels transformant les aliments doivent garder à l'esprit que les consommateurs associent les acides gras oméga 3 au poisson. Ils risquent donc de se heurter à une certaine résistance de la part des consommateurs s'ils les utilisent dans des produits tels que les yaourts. De plus, les consommateurs ne sont pas tout à fait convaincus par les nouveaux produits contenant des acides gras oméga 3 étant donné qu'ils peuvent augmenter leur apport quotidien directement en mangeant du poisson.

Nouveaux produits

L'une des difficultés posées par la formulation d'aliments avec des acides gras oméga 3, c'est que ceux-ci sont sensibles à l'oxydation, qui donne un goût et une odeur de poisson. Toutefois, on trouve sur le marché des ingrédients riches en oméga 3 uniques, avec différents teneurs en EPA et en DHA, qui sont adaptés à différentes utilisations, comme les tartinades, les produits laitiers, la nourriture pour bébé, les jus et le pain. Il existe également d'autres ingrédients riches en oméga 3 tels que le lin avec des acides alpha-linoléniques, qui peuvent être utilisés dans la formulation des produits. Parmi les ingrédients riches en oméga présentés à l'IFT, on trouvait les ingrédients riches en oméga 3 EPA et DHA issus d'huile de poisson d'Ocean's Nutrition, le DHA d'origine végétale de Martek's Life, l'huile de soja enrichie en acide stéaridonique de Monsanto Company, l'huile de menhaden OmegaPure de Omega Protein et Ultragrad de Pizzey's Nutritionals, mélange de poudre de graines de lin entières et d'huile d'algue.

L'eau *OmegaChill* de Zymes Omega Solutions est un nouveau produit qui utilise des acides gras oméga 3. On a également récemment lancé des muffins, du pain, des céréales, des œufs, du lait et des jus contenant des ingrédients riches en oméga. De plus, un certain nombre de nouveaux produits de cette catégorie sont destinés aux enfants, par exemple les biscuits *Dr. Sears Popumz*, qui sont enrichis en acides gras oméga 3.

Anti-oxydants : les nouveaux produits de beauté?

On trouve des anti-oxydants dans toutes sortes de produits alimentaires, des boissons à la nourriture pour bébé. Ces produits utilisent comme ingrédients des « superfruits », des fruits qui sont riches en anti-oxydants et qui ont un fort indice de Capacité d'Absorption des Radicaux Oxygénés (CARO). Parmi les superfruits les plus courants, on trouve les bleuets, la grenade, l'açaï et la canneberge. Globalement, entre 2003 et 2008, la grenade et l'açaï apparaissaient dans la plupart des nouveaux produits mis sur le marché. La cerise acide, la baie du lyciet, l'acérola, la mûre et le mangoustan sont quelques autres exemples de superfruits. De plus, il existe une multitude d'autres superfruits moins connus comme la goyave, le litchi, la carambole, le cupuaçu, la graviola, les arbouses, le fruit du baobab, le fruit miraculeux (*Synsepalum dulcificum*), le fruit à pain, la jaque, la cerise de café, la groseille à maquereau indienne, le gac, la cenelle et le fruit de l'argousier. Certains seront peut-être

davantage employés dans les formulations, en particulier s'ils sont validés par la recherche en santé, tandis que d'autres feront probablement l'objet d'un engouement passager ou ne seront pas adoptés.

Il est intéressant de noter que les épices sont également une source d'anti-oxydants. En réalité, selon un sondage du Food and Nutrient Analysis Program du département de l'Agriculture des É.-U. sur les 50 aliments les plus riches en anti-oxydants, les cinq premiers étaient des épices séchées (clou de girofle moulu, origan séché, gingembre moulu, cannelle moulue et poudre de curcuma).

Sensibilisation des consommateurs

Selon une enquête de l'IFIC en 2007, 72 % des Américains déclarent connaître le lien entre les anti-oxydants, qui protègent des lésions causées par les radicaux libres lorsqu'on vieillit, et diverses maladies chroniques. La connaissance de cette relation, ajoutée au fait que beaucoup de ces superfruits ont bon goût, pousse les consommateurs en à acheter. Cependant, certains de ces nouveaux superfruits exotiques ne sont pas disponibles à proximité du marché américain et 59 % des consommateurs américains pensent qu'il est important d'acheter des aliments produits localement. Cet état de fait modère probablement la demande pour ces superfruits. Néanmoins, d'après un sondage réalisé auprès des fabricants américains en 2008, 60 % ont dit que les ingrédients riches en anti-oxydants deviendraient de plus en plus importants dans les produits alimentaires à l'avenir.

Au salon de l'IFT, une grande partie des produits contenant des superfruits avaient d'autres ingrédients sains ou des bénéfiques pour la santé, par exemple une teneur réduite en matières grasses ou en sucre, ou un ajout d'oméga, de fibres et de probiotiques. Dr. Pepper Snapple a lancé *Diet Cherry 7UP Antioxydant*, qui contient 10 % de l'apport quotidien recommandé en vitamine E et est sans sucre. Jell-O a lancé une collation à la gelée saveur fraise et *açaï avec anti-oxydants*, qui est à la fois pauvre en calories et enrichie en vitamines A et E.

Nouveaux produits : les nutricosmétiques

Aux É.-U., on commence à utiliser les anti-oxydants pour les aliments et les boissons de beauté. Ces types d'aliments et de boissons visent en grande partie les femmes, afin de les aider à améliorer la santé de leur peau. C'est en Asie qu'ils ont le plus de succès, et en particulier au Japon, où l'ingrédient fonctionnel est le collagène. Parmi les autres ingrédients utilisés en nutricosmétique, on trouve le zinc, les vitamines A, C et E, la biotine, la lutéine, les oméga 3, un mélange d'acide linoléique et d'acide hyaluronique et le lycopène. Le marché mondial pour ces produits est relativement petit par rapport à celui d'autres aliments fonctionnels, et seuls 3 % des aliments fonctionnels affichaient une mention relative à la beauté entre 2005 et 2008.

Les consommateurs américains ont adopté une attitude plus sceptique vis-à-vis de ces produits et on a tendance à utiliser les vitamines anti-oxydantes comme ingrédient fonctionnel dans les nutricosmétiques aux É.-U. D'après un sondage de l'IFIC Foundation en 2008, environ 65 % des consommateurs américains croient que des aliments particuliers peuvent améliorer certains éléments de l'apparence comme la peau et les cheveux. La préoccupation croissante des consommateurs pour leur apparence et leur santé contribuera à la progression continue de cette catégorie. Le marché des aliments et boissons de beauté aux É.-U. représentait environ 60 millions de dollars en 2008. On prévoit que la valeur de ce marché sera de 123 millions de dollars en 2013, ce qui représente un taux de croissance annuel composé d'environ 15 %. Le nombre d'aliments de beauté lancés a culminé en 2007, mais a ensuite diminué en 2008. Toutefois, le nombre de nouvelles boissons de beauté lancé a augmenté chaque année entre 2003 et 2008, et on a assisté à une forte augmentation du nombre de nouveaux produits en 2008, les consommateurs américains étant très réceptifs aux eaux fonctionnelles. Étant donné que la demande pour ces produits se maintient, les entreprises de produits cosmétiques pourraient tenter d'obtenir une part du marché.

Parmi les nouveaux produits contenant des anti-oxydants pour la beauté, on trouve *Glowelle Beauty Drink* de Nestlé, qui contient des vitamines anti-oxydantes A, C et E et pour laquelle deux saveurs naturelles sont disponibles : framboise/jasmin et grenade/litchi. Cette boisson est vendue aux comptoirs de beauté au prix de 7 \$ la bouteille. Parmi les autres produits, on trouve la préparation pour boissons *Crystal Light Skin Essentials*, saveur grenade et citron, qui contient des extraits de plantes et des vitamines A, C et E. Hansen Beverage Company a lancé *Self Beauty Elixir*, qui est composé d'un mélange de vitamines, de minéraux et de fruits naturels. Il existe également des thés de beauté sur le marché américain, comme les *Beauty Teas* de Tracy Stern SalonTea et le *Multi Beautimin Tea* de Sipping Beauty.

Se passer de sodium : réduire et remplacer le sel

Les directives alimentaires du département de l'Agriculture américain recommandent un apport quotidien de sel de 2 300 mg (environ une cuillère à thé), alors que la plupart des Américains en consomment entre 3 000 et 4 000 mg chaque jour. Le sel est très utilisé à la fois dans les aliments transformés et lorsqu'on cuisine à la maison, et c'est un ingrédient clé pour rehausser le goût et la saveur. En 2008, le marché américain du sel était estimé à 355 millions de dollars et on prévoit qu'il continue à croître pour atteindre 404 millions de dollars en 2013. Depuis le début des années 1980, la consommation de sel par habitant a augmenté de 50 % aux É.-U. et les consommateurs prennent progressivement conscience des implications négatives possibles pour la santé de la surconsommation de sel.

Sensibilisation des consommateurs

Selon un sondage de 2006, 70 % des consommateurs américains connaissent le lien existant entre une augmentation de l'apport en sel et le risque d'hypertension artérielle. De plus, 60 % des consommateurs américains vérifient la teneur en sel sur le tableau de la valeur nutritive et 69 % pensent qu'il est important de réduire l'apport en sel. Cependant, les consommateurs américains semblent être moins au courant de la quantité de sel qu'ils consomment réellement chaque jour et de l'apport quotidien en sel recommandé par les directives alimentaires. Parmi les consommateurs américains conscients des risques pour la santé d'un apport en sel accru, seuls 55 % sont très ou extrêmement préoccupés par cette question et ils se soucient actuellement plus de réduire les « mauvais » gras que les sels.

Nouveaux produits

Un certain nombre de grands fabricants américains ont lancé de nouveaux produits « à teneur réduite en sel ». La *Reduced Sodium Soup* de Campbell a été le nouveau produit le plus vendu en 2007. Sara Lee a également lancé quatre produits de charcuterie tranchée prête à servir allégés en sel et Frito Lays a lancé les croustilles « légèrement salées ». Cette année, Unilever a lancé une stratégie globale de réduction du sel pour sa gamme d'aliments, qui comprend plus de 22 000 produits. Aux É.-U., entre 2004 et 2008, le nombre de lancements de nouveaux produits portant la mention « à teneur réduite en sel » ou « sans sel/sans sodium » a culminé à 645 numéros d'article en 2007 avant de redescendre à 485 en 2008.

L'une des raisons pour lesquelles il n'y a pas plus de produits à teneur réduite en sodium pourrait être qu'il est difficile de formuler des aliments à teneur réduite en sel sans altérer le goût. Les consommateurs ne font pas de compromis sur le goût, c'est pourquoi les fabricants ne peuvent pas se contenter de réduire la quantité de sel et doivent le remplacer par des ingrédients qui permettent de garder le goût salé. Un certain nombre d'ingrédients aidant à garder un goût agréable tout en diminuant la quantité de sodium a été présenté au salon de l'IFT. En voici quelques exemples : les mélanges de chlorure de potassium et de sels de Morton Salt, ReduxSo par Bell Flavors and Fragrances, sub4salt de Jungbunzlauer Inc., et SaltTrim de Wild Flavours Inc.

Recommandations à l'industrie canadienne de transformation des aliments et des boissons

L'industrie canadienne de transformation des aliments doit envisager de créer des versions plus saines de produits actuellement proposés et de concevoir de nouveaux produits afin de répondre à la demande croissante des consommateurs de produits meilleurs pour la santé sur le marché américain. Les fabricants doivent analyser la formulation de leurs produits afin de trouver le bon équilibre entre supprimer tous les ingrédients mauvais pour la santé et enrichir avec des ingrédients fonctionnels, tout en maintenant un goût agréable.

Les industriels transformant les aliments doivent également prendre en compte les autres exigences potentielles des consommateurs comme le côté pratique, une production ou des emballages écologiques et le désir d'aliments « naturels » et biologiques. Les consommateurs veulent de plus en plus que les aliments aient de multiples bénéfices et fonctionnalités et les fabricants doivent en même temps répondre à un certain nombre de besoins pour attirer les consommateurs.

Les fabricants doivent garder à l'esprit leur population cible lorsqu'ils mettent au point des aliments et des boissons fonctionnels, étant donné que tous les segments de la population américaine ne veulent pas les mêmes aliments et boissons fonctionnels. Une population vieillissante est un élément moteur clé de la hausse de la demande de produits fonctionnels. En même temps, des consommateurs plus jeunes représentent un autre segment important qui fait monter les ventes. En particulier, les travailleurs ayant peu de temps et d'énergie recherchent des produits qui leur fournissent des solutions de santé rapides sous une forme pratique. Les parents commencent également à prendre de plus en plus la responsabilité de l'amélioration de la santé de leurs enfants, et les femmes en particulier sont plus demandeuses d'aliments et de boissons fonctionnels que les hommes.

Comme les consommateurs ont de plus en plus de mal à se repérer parmi les étiquettes et les allégations des produits, les nouveaux produits doivent être faciles à comprendre et éviter d'afficher un langage trop scientifique. Les fabricants doivent prendre en compte les connaissances que les consommateurs ont actuellement sur l'ingrédient qu'ils prévoient d'utiliser, étant donné que l'utilisation d'ingrédients moins connus nécessitera plus d'investissements pour informer le consommateur au moyen des étiquettes et augmentera le risque de confusion. Les fabricants doivent envisager d'utiliser des allégations sur les produits lorsque cela est approprié et il leur est recommandé de consulter le « Guide d'étiquetage et de publicité sur les aliments » de l'Agence canadienne d'inspection des aliments, et en particulier le chapitre 7, qui traite des allégations concernant la valeur nutritive. Pour le marché américain, les fabricants doivent consulter le « Food Labeling and Nutrition: Nutrient Content Claims » (étiquetage des aliments et nutrition : allégations concernant la valeur nutritive) de la US Food and Drug Administration.

Il y a diverses manières de formuler des aliments plus sains, à la fois en diminuant les ingrédients mauvais pour la santé et en ajoutant des ingrédients qui sont de plus en plus en demande tels que les fibres, les acides gras oméga, les probiotiques et les anti-oxydants. Les fabricants peuvent en apprendre davantage sur les options d'ingrédients les plus récentes en faisant des études de marché sur des lieux de présentation tels que le salon de l'Institute of Food Technologists. Étant donné qu'on trouve un nombre croissant de produits sains sur le marché américain, les consommateurs vont vouloir trouver des produits plus sains. Les fabricants doivent commencer à réfléchir à la manière de formuler des produits dès maintenant afin de pouvoir répondre à la demande des consommateurs et s'emparer de nouveaux créneaux commerciaux, étant donné que la santé sera un moteur de tendances à long terme sur le marché américain.

Sources

« IRI New Product Pacesetters Report Finds Winning New Brands Empower Consumers in a Recessionary Economy », Business Wire, 2009. [<http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS162592+24-Mar-2009+BW20090324>] (29 juillet 2008)

« Focus on the US Alternative Sweeteners Market », Business Wire, 2009. [<http://www.reuters.com/article/pressRelease/idUS138391+13-May-2009+BW20090513>] (29 juillet 2009)

CLARKE, Richard. « Reb-A to Spark Sweetener Revolution? », Functional Ingredients Magazine, 1er mars 2009. [<http://www.functionalingredientsmag.com/article/Trends/reb-a-to-spark-sweetener-revolution-.aspx>] (29 juillet 2009)

DANIELLS, Stephen. « Omega-3 formulation issues need fast resolution: study », Food Navigator, 30 janvier 2008. [<http://www.foodnavigator.com/Product-Categories/Fats-oils/Omega-3-formulation-issues-need-fast-resolution-study>] (29 juillet 2009)

« Fiber & Whole Food Consumption Trends: Profitable Innovation Opportunities », Datamonitor, 9 juillet 2009.

« Presentation: Evaluating the Use of Superfruits as a Source of Antioxidants to Promote Health and Wellness », Datamonitor, 21 janvier 2009.

« Opportunities in Digestive and Immunity Health: Consumer Attitudes and Behaviors », Datamonitor, 27 février 2009.

« Functional Food, Drinks & Ingredients: Consumer Attitudes and Trends », Datamonitor, 20 février 2008.

« Moderation and Avoidance Trends in Food and Drinks: Implications for 'Better-For-You' Offerings », Datamonitor, juillet 2007.

« Statistics: Market Value of Food and Beverages in the US for 2003-2013 in Millions of Local Currency », Euromonitor, 2009.

« Ingredients Preview: Sweeteners, Fiber Functionality, Fats & Oils, Savory, Immunity & Digestive Health », Food Technology, mai 2009.

« New SKUs: Deli Meats Trim Salt », Food Technology, juin 2009.

« Hop on the Superfruits Bandwagon », Functional Ingredients Magazine, 1er janvier 2009. [<http://www.functionalingredientsmag.com/article/Business-Strategies/hop-on-the-super-fruit-bandwagon.aspx>] (29 juillet 2009)

« It's gut-check time », Functional Ingredients Magazine, 21 juillet 2008. [<http://www.functionalingredientsmag.com/article/Trends/It-s-gut-check-time.aspx>] (29 juillet 2009)

HAIN CELESTIAL GROUP. Leaner and Cleaner, Understanding Consumer Trends in an Age of Reduction [Exposé], 12 mai 2009.

« Market Pros for Probiotics: The US Market is Finally Opening Up to Probiotics », Innova Market Insights, 2009.

« Super Options for Anti-Oxidant Strength: Superfruits and Certain Herbs and Spices Lead Anti-Oxidant Charge », Innova Market Insights, 2009.

« Global: Consumers more wary of functional claims – study », Just-Food, 27 février 2008. [<http://www.just-food.com/article.aspx?id=101410>] (29 juillet 2009)

MICHAELIDES, J., et K. COOPER. « Dietary Fibre: Pandora's Box Or the Next Big Trend for Consumer Health? », Food in Canada, mars 2005.

MINTEL INTERNATIONAL. Sweet! What's New in Sweeteners [Exposé], juin 2009.

MINTEL INTERNATIONAL. Functional Food and Drink – Latest Trends and Opportunities [Exposé], juin 2009.

OHR, L.M. « Matters of the Heart », Food Technology, vol. 63, n° 6, juin 2009.

STEWART, Kimberley Lord. « Fibre, a Fast-growing Feature in Functional Foods », Functional Ingredients Magazine, 28 juillet 2009. [http://www.functionalingredientsmag.com/article/NorthSouth-America/fibre_growing_in_functionals.aspx] (29 juillet 2009)

TALLON, Mark. « Nature's sweeteners: stevia isn't the half of it », Functional Ingredients Magazine, 1er mars 2009. [<http://www.functionalingredientsmag.com/article/Ingredient-Focus/nature-s-sweeteners-stevia-isn-t-the-half-of-it.aspx>] (29 juillet 2009)

TOWNSEND, James. « Smart Choice Program Set to Begin », Functional Ingredients Magazine, 23 juin 2009. [http://www.functionalingredientsmag.com/article/NorthSouth-America/smart_choice_program_begins.aspx] (29 juillet 2009)

ÉTATS-UNIS. DEPARTMENT OF AGRICULTURE. CENTRE FOR NUTRITION POLICY AND PROMOTION. Trends in Dietary Fiber in the U.S. Food Supply; Sales of Grain Products, décembre 2007.