



**Bureau  
des marchés  
internationaux**

**RAPPORT SUR LES INDICATEURS DE MARCHÉ | DÉCEMBRE 2011**

## **Tendances de consommation**

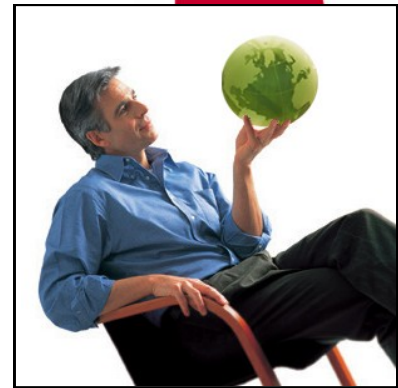
Sauces, vinaigrettes  
et condiments  
aux États-Unis



Source : Shutterstock.



Source : Shutterstock.



## Tendances de consommation

### Sauces, vinaigrettes et condiments aux États-Unis



#### ► SOMMAIRE

Après la récession économique, soit en 2009 et en 2010, les consommateurs américains se sont tournés vers les produits alimentaires emballés et ont dépensé le budget réservé à l'alimentation dans les supermarchés plutôt que dans les restaurants. Selon le Food Marketing Institute, 85 % des consommateurs ont dit avoir mangé des repas cuisinés à la maison au moins trois fois par semaine en 2009 par rapport à 75 % en 2006 (Vierhile, 2010).

Les États-Unis constituent le premier marché des sauces et des condiments en importance à l'échelle mondiale du point de vue de la valeur et du volume (part de 22,5 %). En 2010, la consommation s'est élevée à 2,4 millions de tonnes.

Le volume et la valeur du marché des sauces et des condiments ont chuté de 1,0 % et de 3,3 % respectivement en 2010. Quelques sous-catégories de produits ont tout de même gagné du terrain en 2010 par rapport à 2009. Le volume des ventes de mayonnaise, de préparations pour sauces déshydratées ou en poudre, de ketchup, de pâte et purée de tomate, de sauces à cuisson et des produits de la catégorie des autres sauces et condiments a augmenté. Toutefois, seules les ventes de moutarde ont crû en valeur, à savoir de 0,5 % en 2010 par rapport à 2009. Les ventes de trempettes, de moutarde, de pâte et purée de tomate, de vinaigrettes et des produits de la catégorie des autres sauces et condiments devraient afficher les plus importants taux de croissance annuels composés (TCAC) sur le plan de la valeur entre 2010 et 2015.

Outre les pressions financières, ce sont les produits santé, les produits plus épicés et ceux d'inspiration ethnique qui ont poussé les consommateurs à reprendre le tablier. Les Américains ont découvert divers mets ethniques au restaurant et ajoutent rapidement de nouvelles saveurs à leur régime alimentaire. Les consommateurs américains aiment de plus en plus les aliments épicés; la croissance des populations hispanique et asiatique dont la cuisine comporte des mets épicés a contribué à cette tendance.

Les consommateurs sont à la recherche d'une variété de saveurs, autant traditionnelles que nouvelles. Toutefois, de nombreux consommateurs sont moins portés à essayer de nouvelles combinaisons de saveurs à la maison, car ils ne connaissent pas bien les ingrédients ou ne disposent pas des ingrédients nécessaires pour ce faire. Voilà une occasion pour les fournisseurs de se démarquer en offrant de nouvelles trempettes et sauces et de nouveaux condiments. La façon dont les consommateurs perçoivent les aliments sucrés et salés change également, ce qui stimulera l'apparition de nouvelles associations de goûts et de produits peu communs qui, à leur tour, seront source de nouveaux débouchés pour l'industrie.

#### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Tendances de consommation</i>	3
<i>Tendances du marché de détail</i>	4
<i>Données sur le marché</i>	5
<i>Concurrence</i>	7
<i>Nouveautés de l'industrie</i>	8
<i>Catégories de produits</i>	11
<i>Références</i>	17



Source : Shutterstock

#### ► LE SAVIEZ-VOUS?

- 34 % DES CONSOMMATEURS RECHERCHENT DES SAUCES ET DES CONDIMENTS FAIBLES EN GRAS OU EN CALORIES, TANDIS QUE 29 % VEULENT DES PRODUITS À FAIBLE TENEUR EN SEL.
- LA CATÉGORIE DES PÂTE ET PURÉE DE TOMATE AINSI QUE CELLE DES AUTRES SAUCES ET CONDIMENTS ONT TOUTES DEUX AFFICHÉ LA PLUS FORTE CROISSANCE AU CHAPITRE DE LA VALEUR ENTRE 2009 ET 2010 (7,5 %).



## ► TENDANCES DE CONSOMMATION

- ▶ Selon l'enquête menée par Digital Research Inc. en octobre 2009, 44 % des consommateurs sondés ont opté pour des marques maison dans le but d'économiser. Les ventes de sauces et de sauces pour salade ont été particulièrement touchées par cette tendance ainsi que par d'autres comportements attribuables à la récession et à la volonté d'économiser. Parmi les répondants qui ont procédé à une substitution, 53 % ont dit avoir changé de sorte de sauce pour salade et 49 % ont affirmé avoir fait de même en ce qui concerne les sauces pour pâtes (données présentées dans Vierhile, 2010).
- ▶ On a également demandé aux consommateurs américains, dans le cadre de cette même enquête, dans quelle catégorie de produits ils étaient le plus portés à acheter une marque préférée uniquement lorsqu'elle était en solde ou vendue à prix réduit avec un coupon. Des 16 principales catégories de produits d'épicerie, c'est celle des sauces pour salade qui est arrivée en tête de liste (29 % des répondants), devant les céréales prêtes-à-manger (27 %), les craquelins (26 %), les collations salées et les biscuits (25 % dans les deux cas). Il ressort d'une enquête réalisée en 2009 par la firme de consultants Willard Bishop que les sauces pour salade sont également considérées comme l'une des principales catégories alimentaires vulnérables à la rationalisation des UGS\* (données présentées dans Vierhile, 2010).
- ▶ Mintel, entreprise spécialisée dans les études de marché à l'échelle internationale, a établi la liste des sauces pour salade offertes dans les restaurants nord-américains en 2010. Ses résultats donnent une bonne idée des sauces pour salade les plus populaires et révèlent les dix préférées : ranch, vinaigrette, César, italienne, fromage bleu, Mille-Îles, balsamique, miel et moutarde, française et grecque.
- ▶ On a demandé aux consommateurs quelles étaient les deux allégations nutritionnelles les plus importantes à leurs yeux. Selon Fey (2011), les allégations « sans GMS » et « à faible teneur en sel ou sans sel » ont été citées par 37 % et 35 % des répondants respectivement. Cependant, ces deux allégations ne faisaient pas partie des dix plus importantes allégations visant les nouveaux produits dans l'ensemble des catégories des condiments (selon la base de données Global New Product Database de Mintel).
- ▶ Le rapport *Flavor Consumer Trend Report* publié par Technomics en 2009 révèle que les femmes sont plus attirées par les associations « sucré-salé ». En effet, 50 % des participantes trouvaient les saveurs sucrées appétissantes par rapport à 43 % des hommes. Ces mêmes consommateurs ont affirmé que les condiments ayant une texture crémeuse (comme la crème sure, la sauce au fromage bleu et la sauce César) accompagnent bien les hamburgers et les plats au poulet, en particulier les filets de poitrine de poulet et les ailes de poulet. Les sauces crémeuses à la tomate, aux quatre fromages et à la crème et au parmesan sont les bases favorites des consommateurs en ce qui concerne les plats de pâtes. De nombreux consommateurs aiment assaisonner eux-mêmes leurs plats afin qu'ils soient à leur goût. Environ deux tiers des répondants disent aimer recourir aux trempettes et aux condiments (66 %) ainsi qu'aux assaisonnements et aux épices (62 %) à la table pour rehausser le goût de leurs plats. Dans le cadre de cette même enquête, 34 % des consommateurs ont signalé qu'ils recherchaient des sauces et des condiments à faible teneur en gras ou en calories, tandis que 29 % recherchaient des sauces et des condiments à faible teneur en sel.
- ▶ D'après une étude récente réalisée par Mintel, 44 % des adultes qui cuisinent à l'aide de sauces achetées en magasin préfèrent les produits aux saveurs internationales. Les sauces et marinades épicées (53 %), sucrées (46 %) et ethniques (44 %), les produits régionaux américains (49 %) ainsi que les produits de marque locale ou de chaînes de restaurants figurent parmi les préférés des consommateurs. Pour la plupart des consommateurs, les sauces et marinades constituent un complément de repas à faible coût et à faible risque. Ils sont donc prêts à les acheter même en temps de récession.
- ▶ Les consommateurs américains utilisent de plus en plus couramment des produits alimentaires ethniques. Dans un rapport rédigé pour le Prepared Foods Network, Roberts indique que l'ensemble du marché américain de l'alimentation a fait l'objet d'une « hispanisation » et souligne le fait que les ventes de salsa dépassent celles de ketchup, par exemple (2010). Mintel signale que les ventes d'aliments ethniques ont excédé 2,2 milliards de dollars aux États-Unis en 2009. L'entreprise prévoit qu'elles augmenteront encore de 20 % d'ici 2014. Le plus important segment du marché des aliments ethniques est celui des produits mexicains ou hispaniques, à l'origine de 62 % des ventes enregistrées en 2009.
- ▶ Du point de vue des préférences régionales, les habitants du Sud sont particulièrement friands de condiments et utilisent couramment des sauces, trempettes, vinaigrettes, épices, fines herbes ou tout autre ingrédient qu'ils peuvent ajouter à un plat pour lui donner plus de goût. Voici les dix condiments les plus utilisés dans les États du Sud : sel, poivre, ketchup, mayonnaise, moutarde, cornichons, chili, sauce piquante, chow-chow (chou mariné avec sucre et épices) et vinaigre (vinaigre blanc et vinaigre de cidre).

\* Analyse servant à déterminer les avantages qu'il y a à ajouter, à conserver ou à éliminer des articles de l'assortiment de produits d'un détaillant.



**États-Unis – valeur du marché des sauces et des condiments selon le groupe démographique, % de l'ensemble**

Groupes d'âge	2005	2006	2007	2008	2009	2010
De 0 à 14 ans	15	15	15	15	15	15
De 15 à 24 ans	14	14	14	14	14	14
De 25 à 34 ans	15	14	14	14	14	14
De 35 à 44 ans	19	19	19	19	19	19
De 45 à 54 ans	16	16	16	16	16	16
55 ans et +	21	21	22	22	22	22

Source : Datamonitor, 2011

- Une comparaison entre les consommateurs urbains et les consommateurs ruraux dans l'optique de la valeur du marché révèle que les milieux urbains représentent 83 % du marché des sauces et des condiments, pourcentage qui est demeuré relativement stable au cours de la dernière décennie. Les personnes ayant un revenu annuel de 79 000 \$ US ou plus occupaient 21,6 % du marché en 2010. Les quatre autres groupes de consommateurs ayant un revenu inférieur représentaient chacun en moyenne 20 % du marché cette année-là. Ces données sont également demeurées relativement stables pendant la décennie. La répartition de la valeur du marché selon le sexe révèle que les hommes occupent une part légèrement supérieure du marché, soit de près de 52 %. Cette distribution a peu changé au cours des dix dernières années.

**► TENDANCES DU MARCHÉ DE DÉTAIL**

**États-Unis – Ventes de sauces et de condiments selon le type de distributeur, analyse en %**

En % de la valeur des ventes au détail (prix de vente au détail)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Établissements de vente au détail	99,5	99,4	99,2	99,1	99,0	98,9
Épiceries	92,3	92,1	92,5	92,5	92,8	92,9
Supermarchés et hypermarchés	69,8	69,7	69,5	69,4	69,9	70,1
Magasins de rabais	8,3	8,7	9,0	9,1	9,1	9,2
Petites épiceries	13,5	13,0	13,3	13,3	13,1	13,0
Dépanneurs	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
Petits épiciers indépendants	12,2	11,7	11,9	11,9	11,8	11,7
Détaillants de station-service	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Autres épiceries	0,6	0,6	0,7	0,7	0,6	0,6
Détaillants non alimentaires	7,2	7,3	6,7	6,6	6,3	6
Détaillants de produits de santé et de beauté	1,2	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3
Autres détaillants non alimentaires	6	6,0	5,4	5,3	5,0	4,7
Vente au détail hors magasin	0,5	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0
Distributeurs automatiques	-	-	-	-	-	-
Achats à domicile	-	-	-	-	-	-
Vente au détail électronique	0,5	0,6	0,8	0,9	0,9	1,0
Vente directe	-	-	-	-	-	-

Source : Euromonitor.



## ▶ DONNÉES SUR LE MARCHÉ

- ▶ La valeur des ventes de sauces et de condiments Américains est passée de 17,4 G\$ US en 2009 à 17,8 G\$ US en 2010. Le volume des ventes a également augmenté et a atteint 2,4 millions de tonnes en 2010 (2,3 millions en 2009).
- ▶ Les importations Américaines de sauces et de condiments en provenance de 83 pays étaient évaluées à 4,3 G\$ US en 2010, tandis que les exportations américaines à destination de 147 pays étaient évaluées à 0,6 G\$ US.
- ▶ La valeur combinée des ventes au détail de trempettes, de produits marinés, de sauces pour pâtes, de mayonnaise ainsi que de fines herbes et d'épices s'élevait à environ 52 % de la valeur de l'ensemble des ventes de sauces et de condiments.
- ▶ Les cinq sous-catégories de sauces et de condiments ayant affiché le TCAC le plus élevé du point de vue de la valeur entre 2005 et 2010 étaient les suivantes : mayonnaise (4,1 %), fines herbes et épices (3,8 %), trempettes (3,9 %), pâte et purée de tomate (6,3 %) et produits de la catégorie des autres sauces et condiments (3,4 %).
- ▶ L'industrie devrait également continuer de profiter de la vogue croissante de la cuisine à la maison aux États-Unis. D'ici la fin de 2015, la valeur du marché devrait s'établir à 20,6 G\$ US, avec un TCAC de 3,0 % entre 2010 et 2015.
- ▶ En 2009, l'entreprise Unilever est arrivée en tête du marché américain des sauces et des condiments (part de marché de 10,8 %), devant Kraft Foods Inc. (10,4 %). La part des « autres marques de distributeur » s'élevait à 10,0 % du marché. L'entreprise McCormick and Co. Inc. s'est classée au quatrième rang (8,0 %), suivie de Heinz Co. (6,1 %).
- ▶ Voici des exemples de tartinades et de produits salés offerts par Unilever : soupes, bouillons, sauces, collations, mayonnaise, sauces pour salade, huile d'olive, margarines, tartinades et produits pour la cuisson comme la margarine liquide. Au nombre des principales marques d'Unilever sur ce marché figurent les suivantes : Knorr, Hellmann's, Becel/Flora (Healthy Heart), Rama/Blue Band (Family Goodness), Calve, Wish-Bone, Amora, Ragu et Bertolli.
- ▶ Kraft Foods Inc. a perdu du terrain sur le marché des sauces et des condiments en 2009. Sa gamme de produits s'inscrit dans les sous-catégories des sauces pour salade, de la mayonnaise et des vinaigrettes. En raison du mauvais rendement obtenu du côté des sauces pour salade et des vinaigrettes, Kraft concentre maintenant ses activités sur la mayonnaise. L'entreprise a lancé des mayonnaises aromatisées sur le marché américain en mars 2010, sous la marque Sandwich Shop. Quatre saveurs différentes sont offertes (mayonnaise au chipotle à teneur réduite en gras, mayonnaise à l'ail et aux fines herbes à teneur réduite en gras, mayonnaise au raifort et à la moutarde de Dijon à faible teneur en gras et mayonnaise épicée). Ces produits ont pour clientèle cible les femmes de 35 à 64 ans.
- ▶ McCormick and Company est l'une des plus importantes entreprises spécialisées dans les épices du monde. Ses deux principaux secteurs d'activité sont les produits destinés à l'industrie et les produits de grande consommation. L'entreprise vend des produits de consommation sous différentes marques, y compris McCormick, Zatarain's, Simply Asia et Thai Kitchen (États-Unis), Club House (Canada), Schwartz (Royaume-Uni) ainsi que Ducros, Vahine et Silvo (Europe continentale). Dans les autres pays, l'entreprise vend principalement ses produits sous la marque McCormick.
- ▶ H.J. Heinz Company fabrique et vend de nombreux produits alimentaires transformés, y compris des sauces. Voici quelques marques populaires dans la catégorie des sauces et des condiments : Lea & Perrins, Heinz Ketchup, Heinz Salad Cream, Classico et ABC. Les nouveaux produits de Heinz s'inscrivent dans la tendance des produits de santé et de mieux-être. En effet, l'entreprise a lancé un ketchup fait avec du sucre plutôt que du sirop de maïs à haute teneur en fructose et a réduit de 15 % la teneur en sodium de sa gamme de produits de base en 2010. H.J. Heinz a également lancé des emballages novateurs pour sa sauce, baptisés « Dip & Squeeze », lesquels contiennent trois fois plus de sauce que les paquets traditionnels.



**États-Unis – Valeur du marché des sauces et des condiments,  
en M\$ US**

2005	2006	2007	2008	2009	2010
15 434,6	15 531,0	15 718,9	16 385,5	17 356,3	17 833,7

Source : Euromonitor.

**États-Unis – Volume du marché des sauces et des condiments,  
en milliers de tonnes**

2005	2006	2007	2008	2009	2010
2 410,3	2 348,3	2 295,5	2 294,5	2 363,2	2 409,8

Source : Euromonitor.

**États-Unis – Ventes de sauces et de condiments selon la catégorie,  
% de croissance**

	Valeur, TCAC* de 2005 à 2010 (%)	Volume, TCAC* de 2005 à 2010 (%)
Bouillon et cubes de bouillon	2,6	0,9
Trempettes	3,9	1,2
Préparations pour sauces déshydratées ou en poudre	1,1	-1,4
Fines herbes et épices	3,8	0,0
Ketchup	2,1	-1,4
Mayonnaise	4,1	-1,6
Moutarde	2,9	-0,2
Sauces pour pâtes	3,3	1,3
Produits marinés	3,0	0,3
Sauces pour salade	-0,5	-1,8
Sauces soya	3,0	0,3
Sauces préparées	2,1	-0,8
Pâte et purée de tomate	6,3	2,1
Vinaigrettes	0,9	-1,0
Sauces à cuisson	2,8	-1,4
Autres sauces et condiments	3,4	0,2
<b>Sauces et condiments</b>	<b>2,9</b>	<b>0,0</b>

Source : Euromonitor.

\*TCAC = taux de croissance annuels composés



► **CONCURRENCE**



**Statistiques sur les importations américaines de sauces et de condiments en provenance du Canada selon la valeur, le volume et le rang mondial**

Produit	Rang	\$ US			Part en %			Variation en %, 2009-2010
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	
Sauce soya	8	1 206 471	953 722	1 287 631	2,0	1,8	2,1	35,0
Ketchup aux tomates et autres sauces aux tomates	1	70 538 964	58 204 325	65 723 345	75,0	70,7	72,4	12,9
Sauces, préparations et mélanges de condiments	1	175 230 920	160 345 881	140 843 036	32,9	30,4	24,9	-12,2
Épices, nda*	17	857 879	781 649	879 847	1,2	1,3	1,3	12,6

Source : World Trade Atlas. \* nda = non dénommé ailleurs



Source : Shutterstock.



Source : Shutterstock.

**États-Unis – Part des 15 plus importantes marques de sauces et de condiments**

Marque	Entreprise	Valeur des ventes au détail (%)			
		2006	2007	2008	2009
Autres marques de distributeur	Autres marques de distributeur	9,1	9,3	9,8	10,0
McCormick	McCormick & Co Inc.	6,5	6,6	6,7	6,9
Kraft	Kraft Foods Inc.	5,6	5,3	5,0	4,5
Heinz	Heinz Co, H.J.	3,9	3,9	3,8	3,8
Ragú	Unilever United States Inc.	3,5	3,4	3,5	3,6
Hellmann's	Unilever United States Inc.	2,7	2,9	3,2	3,2
Tostitos	Frito-Lay Co	2,4	2,7	2,7	2,8
Miracle Whip	Kraft Foods Inc.	2,8	2,7	2,7	2,7
Kikkoman	Kikkoman Foods Inc.	2,4	2,5	2,5	2,5
Walmart	Wal-Mart Stores Inc.	1,6	1,7	1,9	2,2
Prego	Campbell Soup Co	2,1	2,2	2,2	2,1
Hunt's	ConAgra Foods Inc.	1,9	1,9	1,9	1,9
Hidden Valley	HV Food Products Inc.	1,9	1,9	1,9	1,9
Bestfoods	Unilever United States Inc.	1,4	1,4	1,6	1,5
Vlasic	Pinnacle Foods Corp	1,5	1,6	1,5	1,5

Source : Euromonitor. Nota : Les données des entreprises pour 2010 ne sont pas encore disponibles.



### Marché américain des sauces et des condiments – Part des marques selon l'allégation santé et valeur des ventes au détail, répartition en %

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Teneur réduite en gras</b>						
Kraft Foods Inc.	39,2	39,0	38,4	38,1	38,5	39,6
Unilever Group	21,0	22,6	24,9	25,0	24,2	24,1
Marques de distributeur	7,9	7,5	7,5	7,5	7,2	7,3
Autres	32,0	30,9	29,2	29,3	30,2	29,0
<b>Santé et mieux-être</b>						
Kraft Foods Inc.	26,5	24,8	22,7	21,6	22,0	22,6
Newman's Own Inc.	16,9	17,6	17,3	17,1	16,7	16,7
Unilever Group	14,0	14,3	14,6	14,1	13,8	13,8
General Mills Inc.	4,9	6,5	7,2	7,6	7,4	7,4
Heinz Co, HJ	4,9	3,8	2,8	2,5	2,2	1,9
Marques de distributeur	6,5	6,3	6,1	6,3	6,2	6,3
Autres	26,2	26,7	29,2	30,9	31,7	31,3
<b>Gestion du poids</b>						
Kraft Foods Inc.	36,9	36,9	36,7	36,4	37,0	38,2
Unilever Group	19,4	21,2	23,6	23,8	23,2	23,3
Heinz Co, HJ	6,8	5,7	4,5	4,2	3,6	3,2
Marques de distributeur	7,3	7,0	7,1	7,2	6,9	7,0
Autres	29,7	29,2	28,1	28,4	29,3	28,3

Source : Euromonitor International.

## ▶ NOUVEAUTÉS DE L'INDUSTRIE

### Tendances globales

- ▶ Les nouveaux produits dans lesquels le sirop de maïs à haute teneur en fructose a été remplacé par du sucre, comme le ketchup Simply Heinz et le ketchup Hunt's, devraient afficher de bons résultats au cours de la période de prévision, car les consommateurs américains sont d'avis que le sucre est meilleur pour eux que le sirop de maïs à haute teneur en fructose. Nombre de parents croient que ce sirop est à l'origine de la hausse du taux d'obésité chez leurs enfants et cherchent à en réduire la consommation.
- ▶ Dans le but de faire ses preuves en matière de durabilité, l'entreprise Heinz a annoncé qu'elle s'associait avec Coca-Cola en vue de remplacer sa bouteille de ketchup Heinz traditionnelle par une bouteille à base de plantes sur le marché américain. Cette prestigieuse collaboration sensibilisera sans aucun doute les consommateurs et l'industrie aux matières à base de plantes et contribuera à l'accroissement du nombre d'emballages d'aliments et de boissons plus écologiques.
- ▶ Les emballages novateurs demeureront une importante source de croissance dans le marché des sauces et des condiments. Au cours de la période à l'étude, les bouteilles de ketchup qui se placent aisément dans la porte du réfrigérateur, les pots de mayonnaise à grande ouverture permettant l'utilisation d'une cuillère ou la bouteille inversée facile à utiliser et les flacons d'épices permettant la mouture des épices au moment du service ont rehaussé la valeur et l'intérêt de ces produits, dont la nature est demeurée essentiellement inchangée. Toutefois, les fabricants doivent demeurer vigilants en ce qui concerne les innovations en matière d'emballages, car les responsables des marques de distributeur copient rapidement les nouveautés à valeur ajoutée. Par exemple, les contenants inversés mis au point pour le ketchup et la mayonnaise se sont rapidement retrouvés sur les tablettes sous des marques de distributeur.
- ▶ La popularité grandissante des aliments ethniques et la sensibilité accrue des consommateurs aux bienfaits sur la santé de nombreuses fines herbes et épices ont également créé des débouchés dans ce marché. Par exemple, au début de l'année 2010, McCormick a lancé une campagne de promotion intitulée « Spices for Health », laquelle visait à informer les consommateurs des bienfaits des épices sur la santé et qui était axée sur la teneur élevée en antioxydants de sept « super épices ».





## Nouveaux produits des entreprises

- ▶ Le marché Américaine des condiments compte un vaste éventail de joueurs, des marques de distributeur aux gros fabricants. Toutefois, Kraft et Heinz détiennent les plus grandes parts de marché. La concurrence s'accroît entre les deux entreprises sur le plan des ventes de condiments, mais Kraft perd graduellement du terrain au profit de Heinz, et ce, en grande partie en raison des innovations de Heinz en matière d'emballages et de produits biologiques.
- ▶ Les entreprises ne cessent d'innover en vue de soutenir la concurrence. Prenons par exemple le « Malt Salt », un sel à saveur de vinaigre qui n'altère pas la texture des frites et des croustilles. Ce produit, mis au point par l'entreprise américaine J&D's, permet aux consommateurs de donner un goût de sel et vinaigre à leurs aliments sous forme de sel d'assaisonnement.
- ▶ Dans son rapport de 2011 intitulé *Flavor Forecast 2011*, l'entreprise McCormick and Company Inc. a soulevé que les « contrastes alléchants » de saveurs constituent une des principales tendances qui se dégage dans l'industrie et compte lancer de nouveaux produits qui s'inscrivent dans cette tendance. Voici des exemples : sauce au fenouil et au piment piri-piri, épices pour marinades et vinaigre de riz, poudre de cari grillé et champignons sauvages, miel caramélisé et haricots adzuki, piment ancho et hibiscus, thym et fruits à noyau, graines de moutarde et vermouth, coriandre et beurres de noix, herbes de Provence et maïs soufflé ainsi que poivre vert et lait de chèvre. L'entreprise a également lancé des contenants d'épices pré-mesurées accompagnés de recettes sous la marque Recipe Inspirations (Inspirations culinaires) en 2010. Offerts en six saveurs différentes, chaque paquet de cette gamme de produits contient une recette et des portions d'épices complémentaires à usage unique pour la réaliser.
- ▶ Les sauces et les marinades de Kraft prennent de l'expansion. L'entreprise a lancé de nouvelles saveurs barbecue régionales sous la marque Bull's-Eye. Cette gamme de produits fait voyager les papilles gustatives des consommateurs au Texas, à Kansas City, dans les États de la Caroline et à Memphis. De plus petites marques, comme Patak's, Thai Taste et Religious Experience, visent pour leur part à mettre les saveurs asiatiques et mexicaines à l'honneur sur les tablettes et ont rendu les sauces et marinades indiennes, thaïlandaises et mexicaines plus accessibles.
- ▶ Litehouse Foods cherche à se démarquer grâce à ses nouvelles sauces pour salade contenant un ingrédient fonctionnel. La sauce César au kéfir renferme huit cultures probiotiques actives et vivantes. On soutient que les probiotiques du kéfir nettoient le tube digestif, renforcent le système immunitaire, régularisent le taux de cholestérol et la glycémie et améliorent les fonctions hépatiques et vésiculaires.
- ▶ L'entreprise Le Foam offre une gamme originale de sauces sur le marché américain. Selon les descriptions, les vaporisateurs Le Foam Pure Indulgence Flavor Foam Sprays procurent une expérience culinaire unique faible en calories. Les saveurs offertes sont les suivantes : truffe au chocolat, moutarde de Dijon et citron, parmesan, wasabi et tomates séchées au soleil. Les produits sont vendus sous forme de vaporisateurs de cinq onces. Cette gamme de produits peut ajouter une nouvelle texture aux sauces.
- ▶ Iron Chef America Seasonings with Vitamins est une nouvelle gamme de produits vendue aux États-Unis qui associe mélanges d'assaisonnements et vitamines. La ligne de produits de VitaminSpice comprend les mélanges PizzaBlend, DinnerBlend et DessertBlend ainsi que les mélanges à base de piment de Cayenne broyé, d'ail granulé, de cannelle moulue et de poivre noir moulu. L'entreprise VitaminSpice soutient qu'elle a recours à une technologie brevetée permettant la microencapsulation des vitamines, minéraux et suppléments, lesquels sont incorporés aux mélanges d'épices pour créer le produit final. Le fabricant affirme également que le procédé pourrait s'appliquer à n'importe quel produit sur le marché, ce qui pourrait ouvrir la voie à des lancements semblables dans l'avenir.
- ▶ Certaines chaînes de restaurants bien connues tirent parti du fait que les consommateurs mangent de plus en plus à la maison en vendant leurs sauces pour pâtes vedettes directement aux consommateurs, par exemple la sauce pour pâtes Mario Batali de Gia Brands.





## Nouveaux produits

- ▶ Aux États-Unis, 2 305 nouveaux produits ont été lancés dans l'industrie des sauces et des assaisonnements de mai 2010 à mai 2011. De ces 2 305 produits, 65 seulement relevaient d'un des quatre principaux fabricants de sauces et de condiments.
- ▶ Unilever et Kraft Foods ont été les deux grandes entreprises sur le plan des lancements de nouveaux produits.
- ▶ Les saveurs « salsa », « barbecue » et « tomate » étaient les plus représentées, à égalité, parmi les 2 305 nouveaux produits lancés.
- ▶ En 2010, les allégations « casher », « entièrement naturel » et « sans additifs ni agents de conservation » étaient celles qui figuraient le plus souvent sur les nouveaux produits dans la catégorie des sauces et des condiments.
- ▶ Le nombre de produits affichant les allégations suivantes a enregistré une certaine croissance de 2008 à 2010 : casher (45 %); végétarien (47 %); de qualité supérieure (44 %). À l'inverse, le nombre de produits affichant d'autres allégations, soit « entièrement naturel » (-7 %) et « biologique » (-19 %), a diminué au cours de la même période.

### Principales entreprises du marché des sauces et des condiments aux États-Unis en 2010 d'après le nombre de nouveaux produits

	Kraft Foods	Unilever	H.J. Heinz Company	McCormick
Sauces préparées	13	0	4	1
Mayonnaises	9	5	0	1
Assaisonnements	9	0	1	2
Sauces pour salade et vinaigre	6	4	0	1
Sauces pour pâtes	0	2	0	0
Bouillons	0	1	1	0
Sauces à cuisson	0	0	1	1
Autres sauces et assaisonnements	1	0	0	0

Source : Mintel.

### Nombre de nouveaux produits lancés aux États-Unis de mai 2010 à mai 2011 selon la catégorie et les allégations

Catégorie	Casher	Entièrement naturel	Sans additifs ni agents de conservation	Sans allergènes, à faible teneur en allergènes ou à teneur réduite en allergènes	Sans gluten	Biologique	Sans gras, à faible teneur en gras ou à teneur réduite en gras	Emballage éthique et écologique	Sans cholestérol, à faible teneur en cholestérol ou à teneur réduite en cholestérol	De qualité supérieure
Sauces préparées	119	100	74	53	51	30	28	9	10	17
Assaisonnements	105	80	72	39	38	34	9	16	13	16
Condiments marinés	106	42	25	20	18	10	6	12	6	10
Sauces pour salade et vinaigre	40	45	51	35	35	20	42	12	8	5
Sauces à cuisson	51	65	52	29	29	9	11	13	10	10
Sauces pour pâtes	18	65	39	29	25	18	10	17	7	15
Mayonnaises	31	2	3	16	16	2	15	3	3	0
Autres sauces et assaisonnements	15	7	10	7	5	2	1	2	2	0
Bouillons	5	8	14	14	12	6	4	5	1	2

Source : Mintel.



## ▶ CATÉGORIES DE PRODUITS

### *Trempettes*

- ▶ Les ventes de trempettes ont représenté 2,6 G\$ US en 2010 comparativement à 2,4 G\$ US en 2009, et elles ont enregistré un TCAC de 3,9 % de 2005 à 2010. La catégorie des trempettes occupe environ 14 % de l'ensemble du marché des sauces et des condiments.
- ▶ Étant donné le TCAC de 4,8 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de trempettes devraient représenter 3,2 G\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de trempettes ont totalisé 304,9 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 294,8 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de 1,2 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 2,3 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de trempettes devraient totaliser 342,2 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ Campbell Soup Company's Pace Salsa, à 26,5 % de part de marché, a dominé la catégorie des trempettes en 2008.
- ▶ Les trempettes emballées vendues au détail (p. ex., crème sure et oignon ou oignon à la française; épinards et champignons; nachos) sont parmi les produits les plus vendus dans les épicerie depuis des dizaines d'années. De nouvelles options, comme la trempette taco (faite de haricots frits, de crème sure, de fromage à la crème, de salsa, de tomates, de poivrons verts, d'oignons, de laitue, d'olives, de fromage cheddar et de mélange d'assaisonnements pour tacos), ont aussi de plus en plus de succès. Beaucoup d'épicerie concurrencent les fabricants de trempette en préparant quotidiennement certaines trempettes sur place pour les vendre dans le rayon de l'épicerie fine. Par ailleurs, les restaurants Panera Bread et Legal Sea Foods vendent tous deux au détail leurs trempettes réfrigérées, produites par Blount Fine Foods.
- ▶ Il faut s'attendre à ce que de nouvelles entreprises tentent de tirer parti de la demande de yogourts épais à la grecque en lançant des trempettes de saveur et de texture similaires.
- ▶ Les consommateurs s'aventurent à essayer des trempettes d'autres saveurs que les traditionnelles « moutarde au miel », « ketchup » et « barbecue ». Lorsqu'on leur demande quelle trempette ils préfèrent pour accompagner des doigts de poulet, beaucoup de consommateurs se disent attirés par les sauces d'inspiration asiatique. Approximativement 41 % des hommes et 46 % des femmes jetteraient leur dévolu sur une trempette aigre-douce, et 39 % des hommes et 41 % des femmes, sur une sauce teriyaki. Selon Prepared Foods Network (2010), les choix les plus fréquents pour accompagner les ailes de poulet sont les trempettes teriyaki, aigres-douces, à l'ail et au cari.



Source : Shutterstock.

### *Préparations pour sauces déshydratées ou en poudre*

- ▶ Les ventes de préparations pour sauces déshydratées ou en poudre ont représenté 227,6 M\$ US en 2010 comparativement à 217,8 M\$ US en 2009, et elles ont enregistré un TCAC de 1,1 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 2,0 % prévu de 2010 à 2015, les ventes dans cette catégorie devraient représenter 251,9 M\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de préparations pour sauces déshydratées ou en poudre ont totalisé 3,9 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 3,8 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de -1,4 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 0,5 % prévu de 2010 à 2015, les ventes dans cette catégorie devraient totaliser 4,0 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ McCormick and Co. a dominé la catégorie des préparations pour sauces déshydratées ou en poudre, sa part de marché s'élevant à 47,3 % en 2010.



## Herbes et épices

- ▶ Les ventes d'herbes et d'épices ont représenté 1,4 G\$ US en 2010, le même résultat qu'en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 3,8 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 2,7 % prévu de 2010 à 2015, les ventes d'herbes et d'épices devraient représenter 1,6 G\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes ont totalisé 28,4 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 28,2 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC infime de 0,0 % (une fois arrondi) sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de -0,2 % prévu de 2010 à 2015, les ventes d'herbes et d'épices devraient totaliser 28,1 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ Certaines herbes et épices comme l'origan, la cannelle, le gingembre, les clous de girofle, la cardamome, le cari jaune et les flocons de piment de Cayenne peuvent contenir autant d'antioxydants que certains superfruits (pour une fraction du volume) et sont utilisés pour améliorer la valeur nutritive des aliments et leur effet santé. Les données du département de l'Agriculture des États-Unis (USDA) révèlent que depuis 1970, la consommation de cumin des Américains a triplé, celle de poivre de Cayenne s'est multipliée par 6 et celle de gingembre, par 16.
- ▶ Parmi les nouveaux produits lancés au cours de la dernière année se trouvent des mélanges d'épices contenant des combinaisons de vitamines et de minéraux microencapsulés; il pourrait s'agir de la prochaine tendance sur le plan de la nutrition.
- ▶ Comme les consommateurs demandent des aliments à teneur réduite en sel, les assaisonnements comme l'oignon, l'ail, le thym et le basilic sont de plus en plus utilisés pour donner du goût.



Source : Shutterstock.

## Ketchups

- ▶ Les ventes de ketchup ont représenté 728,7 M\$ US en 2010 comparativement à 732,4 M\$ US en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 2,1 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 2,2 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de ketchup devraient représenter 812,0 M\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes ont totalisé 205,9 milliers de tonnes en 2010, le même volume qu'en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de -1,4 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 0,1 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de ketchup devraient totaliser 207,2 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ H.J. Heinz dominait le marché des ketchups en 2010.





## Mayonnaises

- ▶ Les ventes de mayonnaise ont représenté 1,7 G\$ US en 2010, le même résultat qu'en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 4,1 % de 2005 à 2010. En 2010, les ventes de mayonnaise légère ont représenté 442,6 M\$ US comparativement à 1,27 G\$ US pour celles de mayonnaise ordinaire.
- ▶ Étant donné le TCAC de 3 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de mayonnaise devraient représenter 2,0 G\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes ont totalisé 279,2 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 273,5 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de -1,6 % sur le plan du volume. Le volume des ventes de mayonnaise ordinaire a légèrement reculé (-1,0 %) de 2009 à 2010, mais cette sous-catégorie expliquait toujours 74 % des ventes totales de mayonnaise. Par contraste, le volume des ventes de mayonnaise légère a bondi de près de 7 % pendant la même période.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 0,4 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de mayonnaise devraient totaliser 285,5 milliers de tonnes en 2015.



Source : Mintel

## Moutardes

- ▶ Les ventes de moutarde ont représenté 455,4 M\$ US en 2010 comparativement à 440,0 M\$ US en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 2,9 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 3,6 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de moutarde devraient représenter 544,0 M\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de moutarde ont totalisé 57,9 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 56,8 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de -0,2 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 1,0 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de moutarde devraient totaliser 60,7 milliers de tonnes en 2015.

## Sauces pour pâtes

- ▶ Les ventes de sauces pour pâtes ont représenté 2,0 G\$ US en 2010, le même résultat qu'en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 3,3 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 2,5 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauces pour pâtes devraient représenter 2,2 G\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de sauces pour pâtes ont totalisé 400,5 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 396,5 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de 1,3 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 0,1 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauces pour pâtes devraient totaliser 403,3 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ Ragu a dominé le marché américain des sauces pour pâtes.
- ▶ La demande de produits sans gluten et à faible teneur en sel a surpassé la demande de produits biologiques dans la catégorie des sauces.
- ▶ Les sauces faites à base de crème ont beaucoup de succès en raison de leur polyvalence. Elles peuvent accompagner la plupart des types de protéines et servent facilement de base pour créer de nouvelles saveurs. Les saveurs « traditionnelles » sont « ranch », « Alfredo », « crème à la tomate » et « crème sure ». Les saveurs moins courantes comprennent des variations sur la sauce ranch, « herbes et ail », « quatre fromages » et « crème à l'avocat ». De nouvelles saveurs de sauces crémeuses se répandent actuellement, entre autres : barbecue-ranch; crème au piment jalapeño; crème au cari; crème à la coriandre; crème au gingembre; crème au piment poblano.





### Produits marinés

- ▶ Les ventes de produits marinés ont représenté 2,4 G\$ US en 2010 comparativement à 2,3 G\$ US en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 3,0 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 2,7 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de produits marinés devraient représenter 2,7 G\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de produits marinés ont totalisé 408,4 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 396,5 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de 0,3 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 0,3 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de produits marinés devraient totaliser 414,5 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ La marque Vlasic de Vlasic Foods International a dominé le marché des produits marinés en 2008, avec 25,3 % de part de marché.



### Sauces pour salade

- ▶ Les ventes de sauces pour salade ont représenté 1,2 G\$ US en 2010, une valeur à peu près inchangée par rapport à celle de 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de -0,5 % de 2005 à 2010. Les sauces pour salade ordinaires étaient responsables de 969,5 M\$ des ventes de la catégorie en 2010 par rapport à 261,73 M\$ US du côté des sauces pour salade légères.
- ▶ Étant donné le TCAC de 1,2 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauces pour salade devraient représenter 1,3 G\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de sauces pour salade ont totalisé 146,0 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 147,2 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de -1,8 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de -0,7 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauces pour salade devraient totaliser 141,2 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ Kraft Foods Inc., avec 17,6 % de part de marché, a dominé le marché des sauces pour salade en 2008.
- ▶ E.D. Smith constitue le principal fournisseur de sauces pour salade de marque privée aux États-Unis.
- ▶ La mention « sans gluten » est celle qui s'est le plus répandue dans la catégorie des sauces pour salade. Les autres allégations qui sont devenues plus fréquentes sont les suivantes : sans allergènes, à teneur réduite en allergènes ou à faible teneur en allergènes; sans calories, à faible teneur en calories ou à teneur réduite en calories; sans additifs ni agents de conservation. Les sauces pour salade sont souvent une source de préoccupation sur le plan de la santé et de la valeur calorique, mais la part dominante des sauces pour salade ordinaires (par rapport aux sauces pour salade légères) reflète probablement l'importance accordée au goût ou encore le fait que les consommateurs sont de plus en plus réceptifs au concept des « bons gras », qui sont trouvés par exemple dans l'huile d'olive et dans les avocats.
- ▶ De 2008 à 2010, les sauces pour salade « César », « Mille-Îles » et « française » arrivaient en tête. Sans surprise, les sauces pour salade « ranch », celles aux herbes et celles au miel n'étaient pas loin derrière et devraient rester en demande, étant donné qu'elles sont très souvent fournies comme trempette dans les restaurants.



Source : Mintel





### Sauces soya

- ▶ Les ventes de sauces soya ont représenté 690,4 M\$ US en 2010 comparativement à 670,9 M\$ US en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 3 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 2,5 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauces soya devraient représenter 780,9 M\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de sauces soya ont totalisé 82,1 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 81,0 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de 0,3 % sur le plan du volume.
- ▶ Le volume des ventes de sauces soya devrait à peine progresser d'ici à 2015; on prévoit qu'il enregistrera un TCAC de 0,0 % (une fois arrondi) de 2010 à 2015 et qu'il se situera à 82,2 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ L'entreprise Kikkoman Corporation a dominé le marché des sauces soya, sa part de marché s'élevant à 32,9 % en 2008.

### Sauces préparées

- ▶ Les ventes de sauces préparées ont représenté 1,2 G\$ US en 2010, le même résultat qu'en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 2,1 % de 2005 à 2010. Une analyse détaillée révèle que les ventes de sauces à steak et d'« autres sauces préparées », combinées, sont intervenues pour 646,7 M\$ US dans la catégorie des sauces préparées en 2010, c'est-à-dire 52 % de la valeur totale des ventes de ces sauces.



- ▶ Étant donné le TCAC de 2,9 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauces préparées devraient représenter 1,4 G\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de sauces préparées ont totalisé 176,6 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 171,6 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de -0,8 % sur le plan du volume. Les sauces barbecue ont constitué la plus grande partie du volume des ventes en 2010, à 111 600 tonnes, suivies des « autres sauces », à 41 600 tonnes et des sauces à steak, à 23 400 tonnes.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 0,5 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauces préparées devraient totaliser 180,9 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ Le marché des sauces préparées a été dominé par H.J. Heinz Co.; l'entreprise occupait 23,8 % du marché en 2008.
- ▶ Les sauces piquantes bourrées de piments forts, consommées en vue de prévenir les maladies, ont continué de faire partie intégrante du régime des Américains. Cependant, beaucoup de consommateurs se tournent vers des produits moins piquants, mais plus savoureux.
- ▶ Les fabricants de sauces piquantes auraient intérêt à informer le public qu'un soupçon de leurs produits donne beaucoup de goût sans ajouter beaucoup de sel.
- ▶ Frank's RedHot Hot Sauce et Frank's Original Cayenne Pepper Sauce sont les seules marques qui ont augmenté leur part de marché de 2009 à 2010.



### **Pâte et purée de tomate**

- ▶ Les ventes de pâte et de purée de tomate ont représenté 557,4 M\$ US en 2010 comparativement à 518,6 M\$ US en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 6,3 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 1,2 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de pâte et de purée de tomate devraient représenter 591,4 M\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de pâte et de purée de tomate ont totalisé 159,1 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 152,7 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de 2,1 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 0,4 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de pâte et de purée de tomate devraient totaliser 162,5 milliers de tonnes en 2015.



### **Vinaigrettes**

- ▶ Les ventes de vinaigrette ont représenté 735,2 M\$ US en 2010 comparativement à 723,6 M\$ US en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 0,9 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 1,9 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de vinaigrette devraient représenter 807,3 M\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de vinaigrette ont totalisé 83,0 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 82,4 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de -1,0 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 1,2 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de vinaigrette devraient totaliser 88,2 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ Les vinaigrettes ont connu une forte croissance au cours des dernières années. Mintel a constaté que les sauces de style vinaigrette sont particulièrement appréciées des restaurateurs, car elles offrent des saveurs sucrées et épicées que les consommateurs aiment. Les saveurs de vinaigrette les plus populaires comprennent les suivantes : ail, miel, parmesan, citron et framboises. Parmi les saveurs les plus inusitées mentionnées dans le sondage de Mintel on compte celles-ci : moutarde à l'estragon, andouille, mandarine, bacon et endives. Le miel est en train de devenir un arôme très courant dans les vinaigrettes, car il se combine bien avec nombre de cuisines ethniques, comme la cuisine asiatique, la cuisine mexicaine et la cuisine du Sud-Ouest.
- ▶ L'utilisation d'ingrédients naturels, la réduction de la teneur en calories et la prise en considération des allergies (produits sans gluten) sont les principales tendances observées dans les nouvelles vinaigrettes.





### **Sauces à cuisson**

- ▶ Les ventes de sauce à cuisson ont représenté 482,3 M\$ US en 2010 comparativement à 458,9 M\$ US en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 2,8 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 3 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauces à cuisson devraient représenter 559,0 M\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de sauce à cuisson ont totalisé 36,4 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 35,7 milliers de tonnes en 2009. De 2005 à 2010, la catégorie a enregistré un TCAC de -1,4 % sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 0,2 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de sauce à cuisson devraient totaliser 36,9 milliers de tonnes en 2015.
- ▶ H.J. Heinz Co. a dominé le marché des sauces à cuisson en 2010.

### **Autres sauces et condiments**

- ▶ Les ventes de cette catégorie ont représenté 712,0 M\$ US en 2010 comparativement à 662,4 M\$ US en 2009. Elles ont enregistré un TCAC de 3,4 % de 2005 à 2010.
- ▶ Étant donné le TCAC de 3,1 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de la catégorie des autres sauces et condiments devraient représenter 827,5 M\$ US en 2015.
- ▶ En volume, les ventes de la catégorie des autres sauces et condiments ont totalisé 15,2 milliers de tonnes en 2010 comparativement à 14,5 milliers de tonnes en 2009. La catégorie a enregistré un TCAC de 0,2 % de 2005 à 2010 sur le plan du volume.
- ▶ Étant donné le TCAC du volume de 1,2 % prévu de 2010 à 2015, les ventes de la catégorie des autres sauces et condiments devraient représenter 16,1 milliers de tonnes en 2015.

## **▶ RESSOURCES**

ASSOCIATED CONTENT. 30 mai 2008. *The Nine Most Used Condiments in the Southern United States of America*. Adresse : [http://www.associatedcontent.com/article/793841/the\\_nine\\_most\\_used\\_condiments\\_in\\_the.html](http://www.associatedcontent.com/article/793841/the_nine_most_used_condiments_in_the.html). Consulté en 2011.

DATAMONITOR. 29 mai 2009. *New food review: snacks go ethical*.

DATAMONITOR. 30 juin 2010. *New food review: vitamins add pep to snacks and spices*.

DATAMONITOR. 3 août 2010. *New food review: sweet and savory flavors head in new directions*.

DATAMONITOR. Décembre 2010. *Sauces, Dressings and Condiments Market in the US to 2014 – Market Databook*.

DATAMONITOR. 2 mars 2011. *Heinz: giving its ketchup bottles a green makeover*.



EUROMONITOR INTERNATIONAL. 1<sup>er</sup> septembre 2010. *Sauces, Dressings and Condiments in the US – Category Briefing*.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. 2011. *Sauces, Dressings and Condiments in the US – Statistics*.

FAY, KAT. 1<sup>er</sup> mars 2011. *Salad Dressings and Sauces*, Prepared Foods Network. Adresse : <http://www.preparedfoods.com/articles/109078-salad-dressings-and-sauces>.

GUARINO, MARK. 1<sup>er</sup> février 2009. *Contemplating Condiments – February 2009*, Prepared Foods Network. Adresse : <http://www.preparedfoods.com/articles/article-contemplating-condiments-february-2009>.

JONES, WILBERT. 1<sup>er</sup> juillet 2010. *Dips and Sauces Defy Traditional Trends*, Prepared Foods Network. Adresse : <http://www.preparedfoods.com/articles/108374-dips-and-sauces-defy-traditional-trends>.

LEACH, Cheryl, et Jacqueline BECKLEY. 1<sup>er</sup> octobre 2010. *Finding Favor with Flavours – October 2010*, Prepared Foods Network. Adresse : <http://www.preparedfoods.com/articles/article-finding-favor-with-flavors-october-2010>.

MCCORMICK & COMPANY INC. 2011. *Flavor Forecast 2011*. Adresse : <http://www.mccormick.com/FlavorForecast/2011FlavorForecast.aspx>.

MINTEL. Avril 2011. *Cooking Sauces and Marinades – US – April 2011*. Rapport d'étude de marché.

PREPARED FOODS NETWORK. 1<sup>er</sup> novembre 2010. *Making Flavor Easy: Sauces and Dips*. Adresse : <http://www.preparedfoods.com/articles/108676-making-flavor-easy-sauces-and-dips>.

RED ORBIT. Octobre 2007. *TreeHouse Foods Completes the Purchase of E.D. Smith Income Fund*. Adresse : [http://www.redorbit.com/news/business/1103255/treehouse\\_foods\\_completes\\_the\\_purchase\\_of\\_ed\\_smith\\_income\\_fund/index.html](http://www.redorbit.com/news/business/1103255/treehouse_foods_completes_the_purchase_of_ed_smith_income_fund/index.html).

ROBERTS, WILLIAM. 9 avril 2010. *Prepared Foods Exclusive: The Ethnic Foods Market*, Prepared Foods Network. Adresse : <http://www.preparedfoods.com/articles/prepared-foods-exclusive-the-ethnic-foods-market>.

VIERHILE, TOM. 1<sup>er</sup> mars 2010. *Economics, Flavors Define Dressing and Sauce Trends – March 2010*, Prepared Foods Network. Adresse : <http://www.preparedfoods.com/articles/article-economics-flavors-define-dressing-and-sauce-trends-march-2010>.

WORLD TRADE ATLAS. 2011. *U.S. Import Data by Commodity*.

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Bien que tous les efforts nécessaires aient été déployés pour s'assurer de l'exactitude de l'information Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité reliée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

**Tendances de consommation : Sauces, vinaigrettes et condiments aux États-Unis**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire Canada (2011).  
ISSN 1920-6623 Rapport sur les indicateurs de marché  
No AAC. **11671F**

**Références photographiques**

Toutes les photographies reproduites dans la présente publication sont utilisées avec la permission des détenteurs des droits sur ces photographies. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada détient les droits d'auteur sur toutes les images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou pour demander un exemplaire sur support de substitution, veuillez communiquer :  
Agriculture et Agroalimentaire Canada  
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4<sup>e</sup> étage  
Ottawa (Ontario)  
Canada K1A 0C5  
Courriel : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

Also available in English under the title:  
**Consumer Trends: Sauces, Dressings and Condiments in the United States**

*Canada* 