



RAPPORT D'ANALYSE DU MARCHÉ | SEPTEMBRE 2013

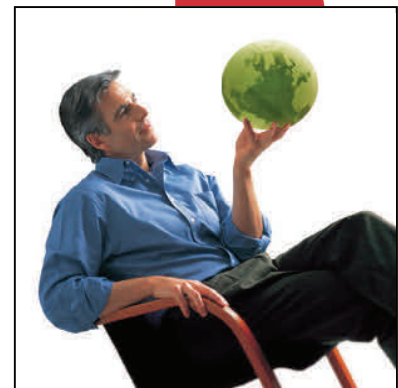
## Barres-collations, barres de céréales et barres nutritionnelles aux États-Unis



Source : Mintel GNPD.



Source : Mintel GNPD.





### ► SOMMAIRE

Les ventes d'aliments et de boissons de santé et de mieux-être aux États-Unis connaissent une reprise, avec une augmentation de 2 % de 2011 à 2012 (et de 6 % de 2010 à 2012), malgré le ralentissement économique des cinq dernières années. Compte tenu de la relance économique, il semble que les Américains s'intéressent de nouveau aux aliments santé. Toutefois, la croissance pourrait pâtir de l'attention accrue que les consommateurs américains accordent désormais aux prix dans la recherche d'options santé.

En général, les ventes d'aliments et d'aliments biologiques emballés aux États-Unis connaissent une reprise. Les produits biologiques sont une sous-catégorie du secteur de santé et de mieux-être. Puisque ces produits coûtent plus chers que leurs équivalents classiques, il n'est pas surprenant que les ventes aient diminué durant le ralentissement économique. Avant de plonger pendant la récession de 2008, les ventes d'aliments biologiques emballés avaient enregistré une croissance de 10 % ou plus. Les ventes d'aliments biologiques emballés s'améliorent maintenant et ont augmenté de 2,1 % de 2011 à 2012 pour atteindre 12,2 milliards de dollars américains.

Les barres-collations, les barres de céréales et les barres nutritionnelles sont toujours plus nombreuses en 2012 et offrent une variété croissante d'arômes et de bienfaits. Après une augmentation de 5,7 % en 2011, les ventes ont progressé de 6 % en 2012 pour s'établir à environ 6 milliards de dollars américains.

Il y a peu de temps, les barres de céréales, les barres énergétiques et les barres nutritionnelles biologiques étaient surtout consommées par les athlètes durant les entraînements et comme suppléments de repas par les gens au régime. Les bienfaits de ces produits constituent les fondements de la transformation rapide de cette catégorie dans les années 2000. Les barres biologiques se retrouvent maintenant autant dans les sacs de sport que dans les sacs à main et les tiroirs de bureau. De nos jours, bien des consommateurs ajoutent les barres énergétiques et les barres nutritionnelles à leur diète, tandis que les gens pressés remplacent même le petit déjeuner ou un autre repas par une ou deux barres.

*Veillez remarquer que les définitions de barre-collation, de barre de céréale et de barre nutritionnelle sont subjectives. Les fabricants peuvent mettre des marques en marché pour toutes sortes de besoins alimentaires. Les consommateurs savent qu'un même produit peut servir de collation, de remplacement de repas, de supplément ou d'aliment compris dans un régime ou un programme d'amaigrissement.*

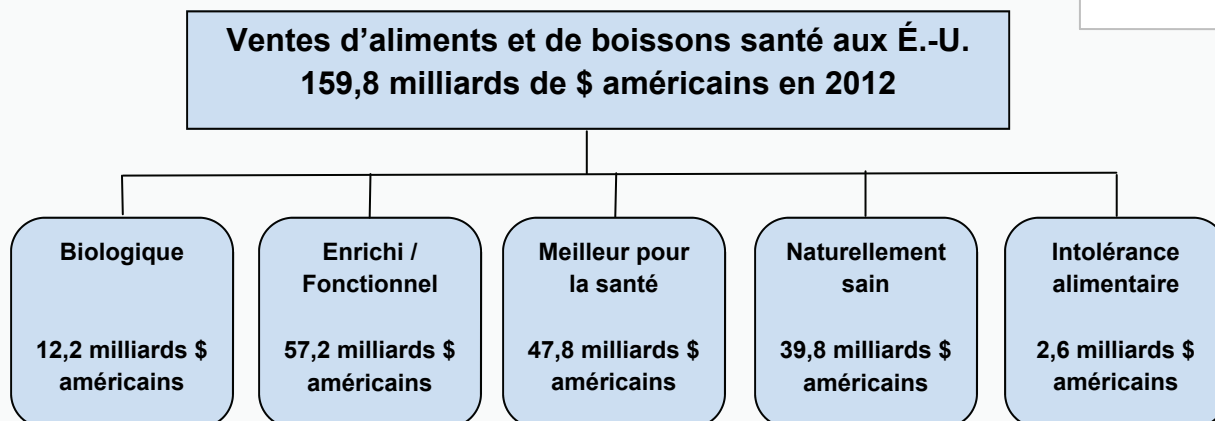
### ► DANS CE NUMÉRO

<i>Sommaire</i>	2
<i>Aperçu du marché</i>	3
<i>Taille du marché des barres-collations</i>	4
<i>Barres-collations de santé et de mieux-être</i>	5
<i>Barres-collations biologiques</i>	6
<i>Barres énergétiques et nutritionnelles</i>	7
<i>Tendances de la consommation</i>	8
<i>Analyse des allégations</i>	11
<i>Parts de marché par marque et entreprise</i>	12
<i>Réseaux de distribution</i>	13
<i>Tendances des barres-collations</i>	15
<i>Exemples de produits novateurs</i>	19
<i>Références</i>	21





## ▶ APERÇU DU MARCHÉ



Source : Euromonitor, 2013

Aidées par la tendance de consommation pour la santé et le mieux-être et par la publicité à l'intention de certaines clientèles cibles, les barres-collations, les barres de céréales et les barres nutritionnelles sont très populaires autant auprès des jeunes hommes que des mères au travail. Polyvalentes et faciles à transporter, les barres plaisent à ces consommateurs. Puisque les barres-collations se retrouvent autant sur les tablettes des stations-service, des dépanneurs, des épicerie que des magasins d'aliments santé, elles ont le net avantage de faire partie des achats planifiés et des achats spontanés, par rapport à d'autres types de collation. Les occasions de croissance seront tributaires de la capacité de l'industrie de répondre à la demande d'une population multiethnique et vieillissante.

Tel qu'il a été mentionné, les Américains s'intéressent de plus en plus à leur santé. Bien des consommateurs cherchent des aliments plus nutritifs. Les fabricants de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles connaissent du succès en répondant à la demande croissante pour des collations nutritives, des suppléments de repas et des aliments qui conviennent aux régimes. Compte tenu de la concurrence accrue venant de diverses catégories comme les croustilles, le yogourt et les friandises, les fabricants de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles doivent définir plus clairement les bienfaits nutritionnels et fonctionnels qui les distinguent. L'avenir du secteur repose clairement sur le repositionnement des produits afin de servir à plus de fonctions et d'attirer une gamme plus large de consommateurs.

Il convient également de remarquer qu'un grand pourcentage d'Américains favorisent les céréales naturelles et les baies pour répondre à leurs besoins nutritionnels en calcium, en protéines et en fibres. Ces ingrédients servent à fabriquer les barres-collations, les barres de céréales et les barres nutritionnelles en raison de leurs propriétés fonctionnelles. Par ailleurs, les consommateurs aux États-Unis et ailleurs sont de plus en plus attirés par les aliments associés aux valeurs comme la simplicité, la nature, la pureté et l'honnêteté, surtout si ces aliments sont pratiques. La catégorie des barres-collations, des barres de céréales et des barres nutritionnelles biologiques fait partie de cette tendance mondiale.

Il est encourageant de constater que le taux de chômage diminue de façon assez régulière depuis juin 2011 et qu'il s'établissait à 7,7 % en novembre 2012, selon le Bureau of Labor Statistics. Cela signifie qu'un plus grand nombre de ménages américains retrouvent la santé financière et pourraient avoir un revenu disponible supérieur pour acheter des biens de consommation, comme les barres-collations, les barres de céréales et les barres nutritionnelles. En outre, l'emploi étant souvent synonyme de vies plus occupées, la demande en aliments pratiques comme les barres ou les remplacements de repas pourraient augmenter. Une étude réalisée par Mintel indique que les gens consomment des aliments nutritifs parce qu'ils sont faciles à manger sur le pouce.



## ► TAILLE DU MARCHÉ DES BARRES-COLLATIONS

Euromonitor signale que les ventes de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles ont été bonnes durant la récession, signe qu'elles sont perçues comme un petit plaisir abordable. La demande continue pour des aliments pratiques et sains fera progresser les ventes de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles dans les années à venir. Une augmentation d'environ 4 % est prévue entre 2013 et 2017 pour cette catégorie, en raison des nouveaux produits mis en marché et de l'innovation en marketing axée sur la clientèle cible.

### Ventes au détail de barres-collations aux É.-U. entre 2007 et 2012 (en millions de dollars américains)

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Barres-collations	4 565,0	4 741,2	4 979,6	5 344,6	5 650,2	5 992,0
Barres énergétiques et nutritionnelles	1 383,0	1 438,1	1 483,6	1 682,0	1 870,0	2 112,4
Barres de céréales ou de musli	1 286,0	1 362,2	1 384,2	1 484,9	1 507,5	1 548,9
Barres pour petit déjeuner	945,0	1 002,8	1 140,0	1 205,4	1 253,0	1 289,2
Barres aux fruits	664,2	646,3	677,3	668,3	711,4	735,6
Autres barres-collations	286,8	291,8	294,5	304,0	308,4	306,0

Source : Euromonitor, 2013

Selon Euromonitor, la croissance de 6 % des ventes de barres-collations en 2012 est attribuable au changement marqué dans le mode de vie de bien des consommateurs, surtout les gens de 18 à 34 ans, qui prennent une collation entre les repas. Les barres-collations sont une solution naturelle et se déclinent en divers arômes. De plus, nombre de barres énergétiques et de barres nutritionnelles contiennent des nutriments ajoutés qui permettent de combler certaines carences dans la diète des consommateurs.

Avec un taux de croissance composé (TCAC) de 4 %, les ventes de barres-collations devraient continuer d'augmenter entre 2013 et 2017 pour atteindre près de 7,2 milliards de dollars américains, tandis que les volumes devraient augmenter avec un TCAC plus modeste de 2 %. La croissance proviendra surtout du nombre accru de consommateurs qui choisissent de grignoter entre les repas ou de manger un certain nombre de petits repas chaque jour.

### Prévisions sur les ventes au détail de barres-collations aux É.-U. entre 2013 et 2017 (en millions de dollars américains)

Catégorie	2013	2014	2015	2016	2017
Barres-collations	6252,2	6508,4	6757	7024,4	7263,6
Barres énergétiques et nutritionnelles	2244,1	2349,6	2453,2	2570,7	2662,8
Barres de céréales ou de musli	1630,0	1728,4	1831,5	1936,2	2050,5
Barres pour petit déjeuner	1313,4	1348,2	1372,9	1400,6	1414,8
Barres aux fruits	750,7	758,7	767,5	774,6	783,5
Autres barres-collations	314,0	323,5	331,8	342,3	352,1

Source : Euromonitor, 2013



## ► BARRES-COLLATIONS DE SANTÉ ET DE MIEUX-ÊTRE

### Ventes au détail de barres-collations de santé et de mieux-être aux É.-U. entre 2007 et 2012 (en millions de dollars américains)

Catégorie de santé et mieux-être	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Barres-collations	3 742,9	3 956,2	4 208,7	4 574,3	4 871,5	5 213,9
Barres énergétiques	1 383,0	1 438,1	1 483,6	1 682,0	1 870,0	2 112,4
Barres de céréales ou de musli	1 286,0	1 362,2	1 384,2	1 484,9	1 507,5	1 548,9
Barres pour petit déjeuner	360,6	460,1	613,6	688,4	730,7	763,6
Barres aux fruits	664,2	646,3	677,3	668,3	711,4	735,6
Autres barres-collations	49,2	49,5	50,0	50,8	52,0	53,5

Source : Euromonitor, 2013

La tendance *A simple Balance for Health* de Mintel Inspire explique que les consommateurs sont toujours plus conscients de leur santé. Au lieu de suivre des régimes extrêmes, nombre de gens optent pour des solutions de santé et d'amaigrissement à long terme et des changements durables dans leur mode de vie. Les consommateurs savent qu'ils doivent intégrer les questions de santé dans leur quotidien et choisissent d'être proactifs et de faire des choix santé, plutôt que d'agir en réaction.

La recherche de Mintel montre que près des trois quarts des consommateurs sont d'accord que les barres de céréales et les barres-collations sont un choix santé entre les repas. Cette catégorie est perçue comme une gâterie santé en raison de ses produits comprenant des céréales entières ainsi que des vitamines et des nutriments essentiels, tout en étant offrant différents arômes comme pépites de chocolat à la menthe, beurre d'arachides et gâteau au fromage et aux fraises. Qui plus est, la catégorie se décline en différents formats pour bien répondre aux besoins en matière d'alimentation santé.

Environ 75 % des répondants qui mangent des barres de céréales et des barres-collations le font entre les repas. Le remplacement du petit déjeuner est la deuxième raison en importance. Il est établi que la grande majorité des gens (62 %) consomment ces produits à divers moments de la journée. Les fabricants dans cette catégorie ont donc l'occasion de promouvoir leurs produits dans un cadre plus large de bonnes habitudes alimentaires.

La demande américaine pour des aliments pratiques et sains fera augmenter les ventes de barres-collations de santé et de mieux-être. Dans cette catégorie, les ventes devraient atteindre les 6,4 milliards de dollars américains d'ici 2017.

### Prévisions sur les ventes au détail de barres-collations de santé et de mieux-être aux É.-U. entre 2013 et 2017 (en millions de dollars américains)

Catégorie de santé et mieux-être	2013	2014	2015	2016	2017
Barres-collations	5 468,8	5 703,1	5 943,5	6 194,3	6 429,0
Barres énergétiques	2 244,1	2 349,6	2 453,2	2 570,7	2 662,8
Barres de céréales ou de musli	1 630,0	1 728,4	1 831,5	1 936,2	2 050,5
Barres pour petit déjeuner	789,5	810,5	834,0	854,0	871,6
Barres aux fruits	750,7	758,7	767,5	774,6	783,5
Autres barres-collations	54,5	55,9	57,3	58,8	60,7

Source : Euromonitor, 2013



## ► BARRES-COLLATIONS BIOLOGIQUES

### Ventes au détail de barres-collations biologiques aux É.-U. entre 2007 et 2012 (en millions de dollars américains)

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Barres-collations biologiques	134,7	149,4	156,1	147,5	151,1	156,1
Barres de céréales et barres au muesli biologiques	62,2	72,8	77,1	66,4	67,8	70,1
Autres barres-collations biologiques	49,2	49,5	50,0	50,8	52,0	53,5
Barres aux fruits biologiques	23,3	27,1	29,1	30,3	31,4	32,6

Source : Euromonitor, 2013

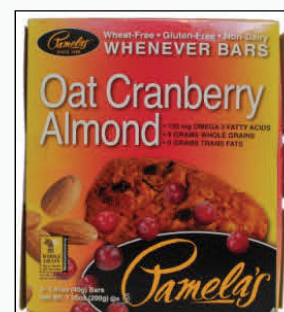
La majorité des Américains, soit plus de 200 millions de personnes, mangent un petit déjeuner la semaine et la fin de semaine, selon le rapport de Mintel *Breakfast Cereal — U.S.* de février 2012. Cela donne à penser que le petit déjeuner constitue toujours un repas important pour la plupart des gens. Cependant, le rapport indique que les ventes de céréales pour le petit déjeuner sont en baisse. C'est entre autres parce que les consommateurs mangent des barres de céréales, une solution rapide pour remplacer le bol de céréales. L'augmentation des ventes de barres de céréales au cours de cette période le confirme.

Par ailleurs, la recherche réalisée par Mintel en 2012 montre que 83 % de ceux qui mangent des barres de céréales le font au petit déjeuner. Les fabricants peuvent élargir le marché des barres de céréales en mettant l'accent sur la possibilité de les manger à toute heure plutôt que simplement au petit déjeuner.

Par conséquent, une bonne partie de la croissance dans le marché des barres de céréales résulte directement du choix des consommateurs qui veulent des aliments meilleurs pour la santé afin de remplacer les pâtisseries au petit déjeuner ou les friandises en après-midi. Les consommateurs estiment donc que les barres de céréales peuvent s'inscrire dans un mode de vie sain.

À l'heure actuelle, les barres de céréales et les barres au muesli biologiques sont les plus populaires parmi les barres biologiques. La différence entre les barres-collations, les barres de céréales, les barres énergétiques et les barres nutritionnelles est de plus en plus subtile, car les fabricants cherchent à répondre aux diverses attentes des consommateurs sur les plans du goût, du plaisir, de la nutrition et de la commodité.

Les nouvelles tendances sur le marché des barres-collations aux États-Unis indiquent que les consommateurs veulent des produits biologiques. Même si les ventes de barres de céréales biologiques ne présentent pas une menace sérieuse aux ventes de produits classiques, les nouveaux produits et la demande accrue stimulent l'innovation dans le secteur.



Source : Mintel GNPD

### Prévisions sur les ventes au détail de barres-collations biologiques aux É.-U. entre 2013 et 2017 (en millions de dollars américains)

Catégorie	2013	2014	2015	2016	2017
Barres-collations biologiques	161,4	167,2	172,8	178,1	182,9
Barres de céréales et barres au muesli biologiques	72,7	75,2	77,6	79,8	81,4
Autres barres-collations biologiques	54,5	55,9	57,3	58,8	60,7
Barres aux fruits biologiques	34,2	36,0	37,9	39,5	40,7

Source : Euromonitor, 2013



## ► BARRES ÉNERGÉTIQUES ET NUTRITIONNELLES

### Ventes au détail de barres nutritionnelles aux É.-U. entre 2007 et 2012 (en millions de dollars américains)

Catégorie	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Barres énergétiques et nutritionnelles	1 383,0	1 438,1	1 483,6	1 682,0	1 870,0	2 112,4
Barres énergisantes et barres-collations	1 074,0	1 114,2	1 138,5	1 310,4	1 467,7	1 664,3
Barres d'endurance et barres-collations	309,0	323,9	345,1	371,6	402,3	448,1

Source : Euromonitor, 2013

Les barres énergétiques et nutritionnelles intéressent beaucoup plus les consommateurs de 18 à 44 ans que ceux de 45 ans et plus. La recherche de Mintel indique une baisse constante de la consommation de barres nutritionnelles avec l'âge. Cette tendance s'explique en grande partie par la façon dont les consommateurs plus âgés perçoivent les barres nutritionnelles. La concurrence est peut-être en cause, car les gens de 65 ans et plus sont plus portés que les gens de 18 à 24 ans à dire qu'ils préfèrent les barres de céréales et les barres-collations aux barres nutritionnelles, selon la recherche de Mintel sur la perception des consommateurs à l'égard des barres énergétiques et des barres de céréales.

D'après cette recherche, les fabricants de barres nutritionnelles doivent informer les consommateurs sur ce qui distingue leurs produits, comme les bienfaits supplémentaires, afin de consolider leur part de marché potentielle et pour éviter de perdre des ventes au profit des barres-collations classiques.

Les consommateurs qui suivent un régime, qui surveillent leur poids ou qui font de l'exercice ont plus tendance à chercher des aliments nutritifs, selon la recherche de Mintel. Les consommateurs qui suivent un régime sont particulièrement susceptibles de manger des barres nutritionnelles, par rapport au reste de la population.

De plus, les consommateurs qui font de l'exercice sont au moins deux fois plus portés à manger des barres nutritionnelles. Ces résultats indiquent que les barres nutritionnelles, les barres diététiques et les remplacements de repas sont consommés par les gens soucieux de leur santé qui surveillent leur poids, qui mangent de façon équilibrée et qui ont un mode de vie actif.

Entre 2007 et 2012, les ventes au détail ont augmenté dans les segments des barres énergétiques et nutritionnelles. Durant ces cinq années, les ventes au détail du segment ont augmenté de 52,7 % pour atteindre 2,1 milliards de dollars américains. Les ventes de barres énergisantes représentent 79 % du marché et ont augmenté de 55 % pour atteindre 1,6 milliard de dollars américains en 2012. Avec 21 % du marché et des ventes au détail de 448 millions de dollars, les barres d'endurance sont le plus petit segment. Elles ont connu une croissance de 45 % durant cette période.

Malgré des difficultés économiques, la forte croissance du segment des barres nutritionnelles indique que les consommateurs américains sont prêts à acheter ce type de produit parmi une gamme d'aliments nutritifs. Les consommateurs sont en effet de plus en plus conscients des bienfaits qui découlent d'une alimentation nutritive et ils demandent des aliments pratiques qui conviennent à leur mode de vie actif.

### Prévisions sur les ventes au détail de barres nutritionnelles aux É.-U. entre 2013 et 2017 (en millions de dollars américains)

Catégorie	2013	2014	2015	2016	2017
Barres énergétiques et nutritionnelles	2 293,5	2 451,7	2 613,6	2 796,3	2 957,2
Barres énergisantes et barres-collations	1 796,6	1 903,8	2 011,7	2 136,5	2 242,1
Barres d'endurance et barres-collations	496,9	547,9	602,0	659,8	715,2

Source : Euromonitor, 2013



## ► TENDANCES DE LA CONSOMMATION

Dans le sondage de Mintel mentionné ci-dessous, les consommateurs américains devaient indiquer à quelles occasions ils mangeaient des barres nutritionnelles, des barres de céréales et des barres-collations. Le sondage indique qu'un pourcentage élevé d'Américains prennent une collation entre les repas. Le concept de la collation comme une occasion spéciale est maintenant désuet, car les consommateurs veulent manger de petites collations entre les repas. De plus, environ 75 % des répondants qui mangent des barres nutritionnelles et des barres de céréales le font entre les repas. Il s'agit d'une bonne nouvelle pour cette catégorie, mais dans le contexte de la concurrence qui s'intensifie entre les marques et de l'intérêt accru pour les nouveaux produits, les consommateurs sont de plus en plus exigeants concernant leur nutrition et les collations qu'ils prennent.

### Sondage sur la consommation de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles selon l'occasion, novembre 2012 (%)

	Toutes les barres	Barres de céréales ou pour petit déjeuner	Barres céréalières moelleuses	Barres de céréales croquantes
Groupe cible : utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans et plus qui consomment des barres de céréales et des barres-collations	1 368	1 068	957	950
<i>Consommation en collation, comme partie d'un repas et en dessert</i>	<b>94</b>	<b>89</b>	<b>93</b>	<b>93</b>
Au petit déjeuner	46	45	34	30
Au déjeuner	33	22	30	29
Au dîner	14	11	9	8
Comme collation entre les repas	75	60	72	69
Comme dessert après le déjeuner ou le dîner	29	22	26	24
Comme collation et pour avoir plus d'énergie avant, pendant ou après une activité physique ou un entraînement en gymnase	40	32	38	35
<i>Consommation à titre de remplacement de repas</i>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>55</b>	<b>52</b>
Pour remplacer le petit déjeuner	62	62	46	43
Pour remplacer le déjeuner	28	21	22	21
Pour remplacer le souper	14	12	8	8
Autres occasions	17	12	15	14

### Sondage sur les occasions de consommation des barres-collations, des barres de céréales et des barres nutritionnelles selon le groupe d'âge, novembre 2012 (%)

	Tous	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Groupe cible : utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans et plus qui consomment des barres de céréales et des barres-collations	1 368	213	283	276	270	156	170
<i>Consommation en collation, comme partie d'un repas et en dessert</i>	<b>94</b>	<b>94</b>	<b>95</b>	<b>94</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>92</b>
Au petit déjeuner	46	63	57	48	39	37	26
Au déjeuner	33	43	39	32	30	28	25
Au dîner	14	17	20	15	9	10	8
Comme collation entre les repas	75	77	71	79	80	71	72
Comme dessert après le déjeuner ou le dîner	29	31	37	29	26	24	21
Comme collation et pour avoir plus d'énergie avant, pendant ou après une activité physique ou un entraînement en gymnase	40	59	48	35	34	37	22
<i>Consommation à titre de remplacement de repas</i>	<b>66</b>	<b>74</b>	<b>75</b>	<b>64</b>	<b>65</b>	<b>59</b>	<b>49</b>
Pour remplacer le petit déjeuner	62	72	70	61	63	54	41
Pour remplacer le déjeuner	28	34	36	29	22	24	22
Pour remplacer le souper	14	19	20	17	9	12	6
Autres occasions	17	21	16	12	14	19	25

Source pour les deux tableaux : Mintel, 2013





## ► TENDANCES DE LA CONSOMMATION (suite)

Le sondage révèle aussi que les jeunes consommateurs sont très présents dans la catégorie des barres de céréales et des barres-collations biologiques. Les jeunes sont attirés par les avantages associés aux barres nutritionnelles biologiques, qui constituent une source d'énergie et de protéines, qui permettent de gagner du temps et qui ont un bon rapport qualité-prix.

Le sondage souligne également que les consommateurs plus âgés pourraient développer un intérêt si les fabricants concevaient et faisaient la promotion des produits répondants précisément à leurs besoins de santé. Les répondants âgés de 55 à 64 ans sont plus portés que la moyenne à dire qu'ils consomment des produits de cette catégorie pour leur apport en fibres et pour maintenir leur taux de glycémie. Parmi les principales questions de santé qui concernent les personnes âgées selon les National Institutes of Health, il y a les os et les articulations, le cœur, la mémoire et la vision. Les fabricants pourraient ajouter des nutriments à leurs recettes pour aider à lutter contre la maladie et positionner leurs produits comme faisant partie de bonnes habitudes alimentaires qui contribuent à un mode de vie sain.

### Raisons de consommer des barres-collations, des barres de céréales et des barres nutritionnelles invoquées par les consommateurs américains selon le groupe d'âge, novembre 2012 (%)

	Tous	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Groupe cible : utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans et plus qui consomment des barres de céréales et des barres-collations	1 368	213	283	276	270	156	170
Pour combler la faim jusqu'au prochain repas	58	60	53	56	64	63	53
Pour satisfaire une envie de sucré	47	57	45	48	46	48	41
Pour les fibres	42	44	38	39	44	46	45
Pour gagner du temps	34	49	39	33	24	32	26
Pour avoir plus d'énergie	32	43	35	30	30	34	21
Pour les protéines	31	39	35	33	26	25	25
Pour les vitamines et les nutriments	29	37	28	26	28	29	24
Pour perdre du poids ou maintenir son poids	22	30	23	22	23	20	13
Pour maintenir son métabolisme	17	20	19	15	17	16	13
Pour maintenir son taux de glycémie	16	14	20	11	14	21	18
Pour économiser de l'argent au lieu d'acheter un repas complet	12	16	16	9	9	10	8
Autre	2	1	1	1	1	1	4
Aucune de ces réponses	3	2	4	2	2	4	4

Source : Mintel, 2013

En outre, l'épidémie d'obésité qui sévit aux États-Unis place les questions de santé et de nutrition à l'avant-plan des préoccupations des consommateurs et influence leur diète et leurs activités physiques. Selon les données de Mintel, environ 29 % des Américains suivent un régime, 55 % ont suivi un régime l'an passé ou surveillent ce qu'ils mangent et 69 % font de l'exercice physique au moins une fois par semaine.

Les gens qui suivent un régime et qui font de l'exercice sont le moteur du marché des aliments et des boissons nutritionnelles, car ils ont plus tendance à consommer des aliments nutritionnels que ceux qui ne suivent pas un régime ou qui ne font pas d'exercice. La recherche de Mintel indique en effet que 70 % des gens qui suivent présentement un régime consomment des aliments nutritionnels, tandis que seulement 30 % de ceux qui ne suivent pas un régime ou qui ne surveillent pas leur poids mangent des aliments nutritionnels. De même, ceux qui font des activités physiques sont deux fois plus susceptibles de consommer des aliments nutritionnels que ceux qui n'en font pas.



Source : Mintel GNPD



## ► TENDANCES DE LA CONSOMMATION (suite)

La population américaine se diversifie pour ce qui est des origines raciales et ethniques. L'immigration influence grandement la taille de la population et la répartition selon l'âge. Même si la plupart des immigrants sont de jeunes adultes, la politique américaine favorise aussi l'immigration des parents et d'autres membres de la famille de ces jeunes adultes. Les principaux groupes raciaux et ethniques vieillissent à des rythmes différents, selon la natalité, la mortalité et l'immigration.

Selon les dernières données du U.S. Census Bureau rendues publiques en mai 2011, les 50 millions d'Hispaniques représentent 16 % de la population, la principale minorité au pays. Ce groupe est plus jeune et augmente plus rapidement que la population en général. Près d'un quart de la population américaine sera hispanique d'ici 2050. De plus, le recensement indique que le segment des ménages dont le revenu s'élève à 100 000 \$ ou plus augmente de façon constante chez les Hispaniques. Il pourrait s'agir d'une occasion à saisir pour le secteur des barres nutritionnelles biologiques.

En fait, les Hispaniques ont plus tendance que les non-Hispaniques à consommer des produits de la catégorie des barres nutritionnelles biologiques. Par rapport à la moyenne, ils s'intéressent davantage aux bienfaits pour la santé et à la différence de prix entre les produits.

Les consommateurs asiatiques sont peu présents sur le marché des barres nutritionnelles aux États-Unis. Ils ont plus tendance que les autres groupes sondés à manger des barres nutritionnelles biologiques seulement parce qu'ils en achètent pour leurs enfants. Ce sondage indique aussi que les Asiatiques s'intéressent aux produits qui sont populaires auprès des enfants, qui permettent de gagner du temps et qui donnent de l'énergie.

Les consommateurs noirs sont beaucoup plus susceptibles que la moyenne de s'intéresser aux allégations nutritionnelles des produits dans la catégorie des barres nutritionnelles biologiques. Ils sont plus enclins que les autres groupes sondés à manger ces produits pour leur apport en fibres, en protéines, en vitamines et en nutriments.

### Sondage sur la consommation de barres nutritionnelles, de barres de céréales et de barres-collations aux É.-U. selon l'occasion et le groupe ethnique, novembre 2012 (%)

	Tous	Blancs	Noirs	Asiatiques ou des îles du Pacifique	Autres races	Hispaniques	Non- Hispaniques
Groupe cible : utilisateurs d'Internet âgés de 18 ans et plus qui consomment des barres de céréales et des barres-collations	1 368	956	243	75*	94*	230	1 138
<i>Consommation en collation, comme partie d'un repas et en dessert</i>	94	93	95	93	97	96	93
Au petit déjeuner	46	40	63	52	61	58	44
Au déjeuner	33	29	44	29	48	43	32
Au dîner	14	10	23	16	26	24	12
Comme collation entre les repas	75	76	74	57	82	76	75
Comme dessert après le déjeuner ou le dîner	29	24	40	28	50	43	26
Comme collation et pour avoir plus d'énergie avant, pendant ou après une activité physique ou un entraînement en gymnase	40	35	51	47	56	54	37
<i>Consommation à titre de remplacement de repas</i>	66	64	66	72	72	68	65
Pour remplacer le petit déjeuner	62	60	63	68	70	66	61
Pour remplacer le déjeuner	28	26	34	32	37	39	26
Pour remplacer le souper	14	11	21	19	26	26	12
Autres occasions	17	15	23	20	23	23	16

Source : Mintel, 2013

\* Faible taux de réponse (75-100)



## ► ANALYSE DES ALLÉGATIONS

Les allégations de produits casher et de produits contenant peu ou pas d'allergènes sont le plus souvent associées aux nouvelles barres-collations, barres de céréales et barres nutritionnelles mises en marché. Les allégations kasher figuraient sur 523 nouveaux produits mis en marché entre 2009 et 2012. Les allégations de produits qui contiennent peu ou pas d'allergènes sont sans doute liées à l'augmentation du nombre de gens qui ont des allergies sévères, surtout aux ingrédients comme les arachides. Les nouveaux produits sans gluten étaient aussi plus nombreux.

### Mise en marché de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles aux É.-U. selon les 10 principales allégations, 2007-2012

Allégations	Nombre total de nouveaux produits	% 2009-12	2009	2010	2011	2012
1. Casher	523	33,40 %	75	172	137	139
2. Sans allergène ou à faible teneur en allergène	368	23,50 %	59	108	94	107
3. Sans gluten	326	20,82 %	58	92	81	95
4. Produit entièrement naturel	316	20,18 %	47	98	67	104
5. Éthique - Emballage écologique	309	19,73 %	46	88	84	91
6. À grains entiers	294	18,77 %	47	88	71	88
7. Haute teneur en protéines	275	17,56 %	31	109	85	50
8. Sans gras trans / Teneur faible ou réduite en gras trans	267	17,05 %	39	101	80	47
9. Sans additifs / agents de conservation	263	16,79 %	35	89	65	74
10. Biologique	229	14,62 %	51	65	61	52
Autre	1 348	86,08 %	225	328	353	442
<b>Total</b>	<b>1 566</b>	<b>-</b>	<b>265</b>	<b>387</b>	<b>411</b>	<b>503</b>

Source : Mintel, 2013

Malgré l'attention portée aux barres de chocolat, les autres arômes courants sont toujours les plus nombreux, car les fabricants cherchent à se démarquer. Parmi les ingrédients qui ajoutent du goût, il y a le parmesan et même le vin rouge. Mais le chocolat reste l'ingrédient le plus populaire, avec 169 nouveaux produits mis en marché entre 2009 et 2012, suivi du beurre d'arachides avec 84 nouveaux produits.

### Mise en marché de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles aux É.-U. selon les 10 principaux arômes, 2007-2012

Arômes (incluant les mélanges)	Nombre total de nouveaux produits	% 2009-12	2009	2010	2011	2012
Chocolat	169	10,79 %	36	33	42	58
Beurre d'arachides	84	5,36 %	13	21	17	33
Chocolat et beurre d'arachides	41	2,62 %	5	11	9	16
Fraises	39	2,49 %	8	11	12	8
Beurre d'arachides et chocolat (non spécifié)	35	2,23 %	6	9	10	10
Bleuets	34	2,17 %	11	12	6	5
Nature	31	1,98 %	4	8	9	10
Guimauves	30	1,92 %	4	6	8	12
Baies	25	1,60 %	6	5	6	8
Pommes et cannelle	23	1,47 %	4	5	8	6

Source: Mintel, 2013



## ► PARTS DU MARCHÉ PAR MARQUE ET ENTREPRISE

En 2011, les marques détenant les plus grandes parts de marché étaient Kellogg's avec 19,1 %, Nature Valley (une marque filiale de General Mills) avec 12 %, et Clif avec 5,7 %. Ces trois marques nationales appartiennent aux trois principales entreprises du marché. Chacune de ces entreprises possède plus d'une marque sur le marché, ce qui les a aidées à devenir les chefs de file du marché. Par exemple, General Mills possède cinq marques de barres-collations, dont trois (Nature valley, Fibre One et Betty Crocker) sont parmi les dix principales marques de la catégorie. Kellogg's vend des barres sous son propre nom et sous la marque Kashi. Clif Bar & Co. possède quatre marques dans la catégorie.

### Parts du marché des barres-collations des marques aux États-Unis Basé sur le % de la valeur des ventes au détail (de 2008 à 2012)

Marque	Nom de l'entreprise (PMM)	2008	2009	2010	2011	2012
Kellogg's	Kellogg Co.	18,9	19,9	19,7	19,5	19,1
Nature Valley	General Mills Inc.	10,3	9,5	10,1	11,1	12,0
Clif	Clif Bar & Co.	2,9	3,1	4,2	4,9	5,7
PowerBar	Nestlé SA	6,1	5,4	5,4	5,3	5,3
Fiber One	General Mills Inc.	3,8	4,3	4,3	4,6	4,8
Quaker Chewy	PepsiCo Inc.	7,3	7,5	7,5	5,9	4,7
Betty Crocker	General Mills Inc.	4,4	4,1	3,8	4,0	3,9
Luna Bar	Clif Bar & Co.	2,2	2,2	2,9	3,2	3,5
ZonePerfect	Abbott Laboratories Inc.	3,1	3,1	3,1	3,2	3,3
Kashi	Kellogg Co.	2,8	2,9	2,9	2,8	2,7
MET-Rx	NBTY Inc.	1,9	2,0	2,0	2,1	2,1
Larabar	General Mills Inc.	0,5	0,7	1,0	1,3	1,8
Quaker Oats	PepsiCo Inc.	3,8	3,2	2,3	2,0	1,8
Welch's	Welch Foods Inc.	0,6	0,8	1,0	1,3	1,4
Worldwide Pure Protein	NBTY Inc.	0,9	1,1	1,3	1,3	1,4
Big G Cereals	General Mills Inc.	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1
Balance	Balance Bar Co.	-	1,3	1,2	1,1	1,1
Sunbelt	McKee Foods Corp.	1,4	1,4	1,3	1,1	1,0
Clif Bar	Clif Bar Inc.	0,5	0,5	0,8	0,9	1,0
EAS	Abbott Laboratories Inc.	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9
Snickers	Mars Inc.	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7
Myoplex	Abbott Laboratories Inc.	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7
Mojo Bar	Clif Bar & Co.	0,4	0,4	0,4	0,5	0,5
Gatorade	PepsiCo Inc.	0,4	0,3	0,2	0,3	0,5
Little Debbie	McKee Foods Corp.	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
Odwalla Bar	Coca-Cola Co., The	1,0	0,8	0,7	0,5	0,5
Nectar	Clif Bar & Co.	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
GeniSoy	GeniSoy Products Co.	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Health Valley	Hain Celestial Group Inc., The	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3
Snack Barz	Hershey Co., The	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3
Kudos	Mars Inc.	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3
Tiger's Milk	Schiff Nutrition International Inc.	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Brach's	Farley's & Sathers Candy Co Inc.	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Caribou Coffee	Caribou Coffee Co Inc.	0,5	0,0	-	-	-
Balance Bar	Kraft Foods Inc.	1,3	-	-	-	-
Marques maison	Marques maison	6,4	6,6	6,7	6,8	6,7
Autres	Autre	12,0	12,4	11,2	10,3	9,5

Source : Euromonitor, 2013



## ► RÉSEAUX DE DISTRIBUTION

Aux États-Unis, les magasins d'alimentation en 2011 ont vendu une grande proportion (68 %) des barres-collations par l'intermédiaire de détaillants alimentaires modernes, comme des supermarchés et des hypermarchés, dominant le canal avec 41,2 % des ventes en 2011.

Le marché américain de l'alimentation au détail est très fragmenté, car il y a beaucoup de magasins d'alimentation. Cependant, en 2012, deux hypermarchés américains, Walmart et Kroger, étaient à la tête des cinq principaux magasins d'alimentation aux États-Unis, avec des parts de marché de 9,56 % et 4,19 %. Bien que Walgreens et CVS possédaient plus de points de vente que Walmart et Kroger, ils détenaient des parts de marché de 3,56 % et 3,06 % respectivement. En cinquième position, Costco détenait une part de marché de 1,80 %.

### Ventes de barres-collations aux États-Unis par type de distributeur Basé sur le % de la valeur des ventes au détail (de 2008 à 2012)

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Ventes au détail en magasin</b>	<b>99,1</b>	<b>99,0</b>	<b>99,0</b>	<b>99,0</b>	<b>98,9</b>
Magasins d'alimentation	67,0	67,3	67,6	67,8	68,0
Supermarchés et hypermarchés	40,6	40,8	41,0	41,1	41,2
Magasins de discompte	9,2	9,3	9,4	9,4	9,5
Petits magasins d'alimentation	17,1	17,1	17,1	17,2	17,2
Dépanneurs	7,0	7,3	7,4	7,5	7,6
Petits magasins d'alimentation indépendants	8,0	7,5	7,2	7,1	6,9
Dépanneurs de station-service	2,1	2,3	2,5	2,6	2,8
Autres détaillants en alimentation	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Autres détaillants sauf épiceries	32,0	31,6	31,4	31,3	30,9
Détaillants de produits cosmétiques et de produits de santé	4,5	4,7	4,6	4,5	4,5
Autres détaillants	27,5	27,0	26,8	26,8	26,4
<b>Ventes au détail hors magasin</b>	<b>0,9</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>
Distributeurs automatiques	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Achats à domicile	-	-	-	-	-
Vente au détail en ligne	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9
Vente directe	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Source : Euromonitor, 2013.

### Les cinq principaux détaillants en alimentation aux États-Unis (2012)

Entreprise	Nombre de points de vente	Part totale du marché de l'alimentation en %
Walmart	4 541	9,56
Kroger	3 226	4,19
Walgreens	7 980	3,56
CVS	7 564	3,06
Costco	435	1,80

Source : Planet Retail, 2013.



## ► RÉSEAUX DE DISTRIBUTION (suite)

Compte tenu de leur petit format et de la stabilité de la demande, les barres nutritionnelles peuvent être commercialisées dans un grand nombre de réseaux de distribution, dont ceux pour lesquels les aliments ne sont pas une spécialité. La catégorie profite d'un vaste réseau de distribution au détail qui encourage les achats planifiés et spontanés. Les détaillants peuvent aussi aider la catégorie à prendre de l'expansion.

En général, les consommateurs américains achètent les barres-collations, les barres de céréales et les barres nutritionnelles dans les supermarchés, les clubs-entrepôts, les dépanneurs et les magasins à un dollar. Ces réseaux profitent sans doute de l'intérêt marqué des consommateurs qui font partie de grands ménages, comme les ménages avec enfants et les groupes ethniques, qui fréquentent ces commerces.

D'après les données de Mintel GNPD, la création de nouveaux produits représente une excellente nouvelle pour la catégorie. Selon Supermarket News (14 janvier 2013), les détaillants ont rapporté au début de 2013 une hausse des ventes de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles, surtout les produits dans la catégorie Meilleur pour la santé. Cette catégorie est perçue comme bonne pour la santé et agréable au goût, avec des produits de grains entiers qui contiennent des vitamines et minéraux essentiels aux arômes de chocolat à la menthe, de gâteau aux carottes et de tarte à la limette.

### Lieux de vente de barres-collations, de barres de céréales et de barres nutritionnelles aux É.-U. selon le groupe d'âge, 2012 (%)

	Tous	Hommes	Femmes
<b>En général :</b>			
Épicerie	42	40	44
Magasin grande surface, comme Walmart ou Target	23	18	28
Club-entrepôt, comme Costco ou Sam's Club	9	11	8
Dépanneur	7	12	3
Pharmacie	6	9	3
Marché d'aliments naturels, comme Whole Foods	5	3	8
Machine distributrice	2	2	1
En ligne	2	1	3
Épicerie fine	1	1	1
Gymnase	1	1	0
Autre	3	3	3
<b>Aussi dans ces lieux :</b>			
Épicerie	30	28	32
Pharmacie	29	27	31
Magasin grande surface, comme Walmart ou Target	29	32	27
Dépanneur	22	23	21
Club-entrepôt, comme Costco ou Sam's Club	22	25	19
Marché d'aliments naturels, comme Whole Foods	19	18	20
Machine distributrice	11	12	10
Gymnase	10	11	8
Épicerie fine	9	8	9
En ligne	7	7	7
Autre	1	0	1

Source : Mintel, 2013



## ► TENDANCES DES BARRES-COLLATIONS

### Santé et gestion du poids

Le contenu élevé en fibres est l'une des principales caractéristiques des barres-collations sur le marché américain. Les marques offrent des produits avec un niveau élevé de fibres, et allègent que ces produits favorisent le contrôle de l'appétit, le contrôle du poids et la santé digestive. De plus, un contenu élevé en fibres est combiné à d'autres ingrédients sains, comme de l'oméga-3, des vitamines et des minéraux, pour augmenter les atouts en termes de santé des barres en offrant des avantages supplémentaires.

Voici des exemples de produits en vente aux États-Unis :

### Apport quotidien recommandé



#### Barres tendres avoine et caramel

Ce produit à 90 calories a été reformulé pour fournir 40 % de l'apport quotidien recommandé en fibres. Les barres tendres Millville Fiber Now aux morceaux de chocolat et arachides à 90 calories contiennent de l'avoine, des morceaux de chocolat, du beurre d'arachides et un enrobage aromatisé aux arachides. Ces barres aux grains entiers contiennent également des fibres prébiotiques, qui favorisent la santé digestive.

#### Barres tendres riches en fibres à l'avoine et au chocolat

Les barres tendres riches en fibres à l'avoine et au chocolat Fred Meyer sont nouvelles dans cette gamme. Ces barres contiennent huit grammes de grains entiers et neuf grammes de fibres (35 % de l'apport quotidien recommandé) par portion, et sont exemptes de sirop de maïs riche en fructose. Ces barres naturellement aromatisées peuvent aider à satisfaire l'appétit, à gérer le poids et à assurer une bonne digestion, et elles contiennent également des fibres prébiotiques, qui donnent un coup de pouce supplémentaire au système digestif. Ce produit est offert en paquet de 7 oz contenant cinq barres.

### Prébiotiques



### Fibre plus



#### Barres aux fibres

Cette barre contient cinq cent soixante milligrammes d'oméga-3, 35 % de l'apport quotidien recommandé en fibres et est une source de cinq vitamines et minéraux essentiels. La barre aux fibres Odwalla aux pépites de chocolat noir et aux noix de Grenoble est faite de fruits et de grains entiers de céréales. Ce produit certifié casher, idéal pour les déplacements, contient 36 % d'ingrédients biologiques, est exempt de sucres raffinés et d'OGM et est vendu en paquets de 2 oz Arborant le logo Terracycle.

Source pour tout : Mintel, 2013



## ► TENDANCES DES BARRES-COLLATIONS (suite)

### Contenu en antioxydants

Le contenu en antioxydants est une tendance très populaire sur le marché des barres-collations. La marque Nutri-Grain de Kellogg, par exemple, a créé de nouveaux produits et en a relancé d'anciens en mettant davantage l'accent sur les fruits et les antioxydants. La formulation au superfruit joue un rôle important dans la détermination du contenu en antioxydants des barres fortifiantes ou fonctionnelles. Le contenu en antioxydants et en fruits peut être offert aux consommateurs avec du cacao et des noix, en plus d'être mélangé avec d'autres ingrédients comme les protéines, les vitamines et les grains entiers.

Voici des exemples de barres-collations aux États-Unis qui contiennent des antioxydants et des superfruits :

### Antioxydants et superfruits



#### **Barres Superfruit Fusion**

Les barres de céréales Nutri-Grain Superfruit Fusion fraises et açaï sont aromatisées naturellement et artificiellement et contiennent huit grammes de grains entiers par portion. Ce produit certifié casher est riche en antioxydants, vitamines C et E, et est offert dans un emballage écologique de 7,8 oz de six barres emballées individuellement. Également disponible dans la variété cerise et grenade.

### **Mélanges granola canneberges et noix de Grenoble**

Les mélanges granola sont composés de cacao, d'avoine entière, de noix de Grenoble et de canneberges offrant un pouvoir antioxydant naturel. Ce produit certifié casher contient du Cocoa One, un mélange unique de cacao africain et d'une variété d'Amérique centrale haut de gamme appelée Lavado, reconnue comme étant la meilleure de toutes les variétés de cacao, dotée d'un pouvoir antioxydant naturel et d'une saveur distinctive. Sont également disponibles les saveurs suivantes : cannelle et amandes, farine d'avoine et raisin, cerise noire et barres granola moelleuses au miel et aux arachides. Les barres granola moelleuses au miel et aux arachides sont entièrement naturelles et contiennent le pouvoir antioxydant naturel du cacao. On y trouve du CocoaOne, du magnésium, du fer, du manganèse, de la niacine et des fibres.

### Antioxydants et fruits, avec cacao et noix



### Antioxydants plus fibres, grains entiers, protéines et vitamines B12



#### **Barre nutritionnelle**

Cette barre nutritionnelle toute naturelle contient cinq grammes de fibres, six grammes de grains entiers, est riche en protéines, en antioxydants et en vitamine B12, et ne contient pas de sirop de maïs riche en fructose. Ce produit certifié casher, idéal pour les déplacements, est offert dans un format de 1,76 oz.

Source pour tout : Mintel, 2013





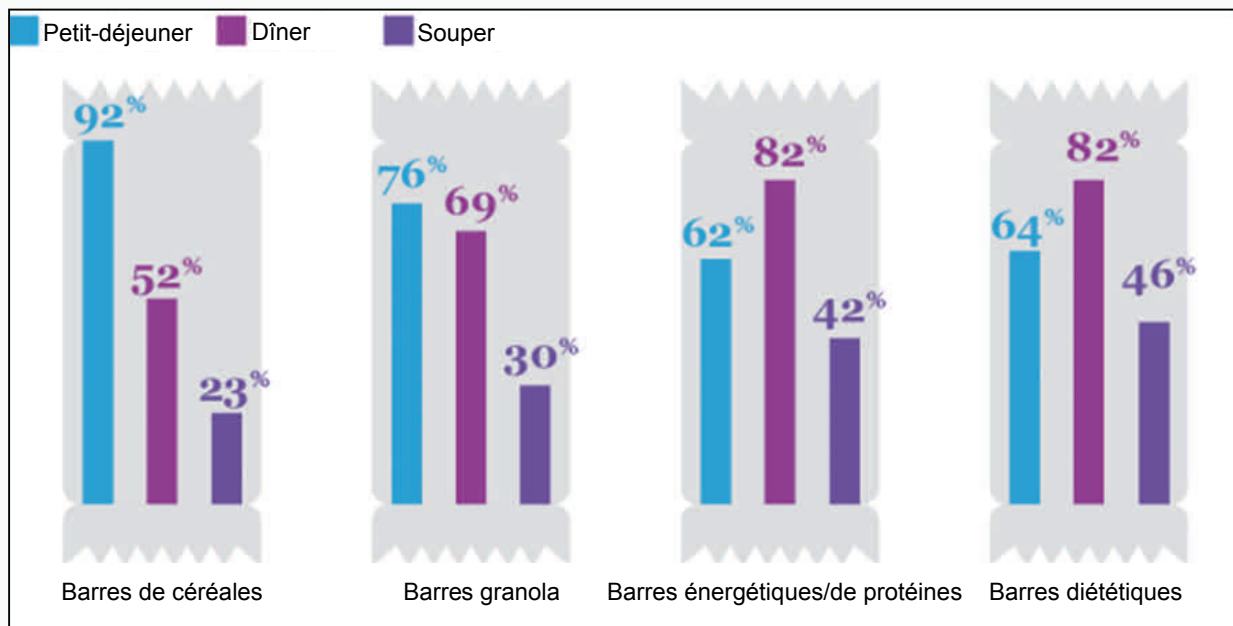
## ► TENDANCES DES BARRES-COLLATIONS (suite)

### Choix du moment de la journée

Aux États-Unis, certaines marques de barres-collations mettent l'accent sur les occasions de repas pour mettre à profit l'habitude des consommateurs de grignoter. Le ciblage de la consommation de barres-collations selon des périodes précises durant la journée est une tendance du marché.

Les barres de céréales sont très populaires pour le petit-déjeuner, mais leur consommation diminue au fur et à mesure que la journée avance. Les barres granola, les barres énergétiques ou de protéines et les barres diététiques ont toutes réussi à atteindre des niveaux de consommation plus élevés durant les périodes subséquentes de la journée, plus précisément les repas du midi et du soir, comparativement au petit-déjeuner.

Consommation de barres-collation selon l'heure de la journée et le type de barre, aux États-Unis, décembre 2009



Source : Mintel 2012

Ce qui suit est un exemple d'un barre-collation aux États-Unis en utilisant le ciblage moment de la journée:

### Matin



Source : Mintel, 2013

### Breakfast Bar

Selon leur fabricant, ces barres entièrement naturelles sans gluten, faites de fruits et de noix, constituent une façon idéale de commencer la journée. Les barres Rise Breakfast ont été relancées sous une nouvelle marque. On trouve les variétés suivantes : barres croquantes noix de cajou et amandes; barres croquantes citrouille; barres croquantes noix de macadam et ananas; barres croquantes miel et noix de Grenoble; barres croquantes canneberges et pommes. Ces barres certifiées casher fournissent trois grammes de fibres et cinq grammes de protéines, et ne contiennent pas d'OGM, d'agents de préservation, de produits laitiers, de soya et d'arachides. Ce produit était préalablement offert sous la marque Boomi Bars.



## ► TENDANCES DES BARRES-COLLATIONS (suite)

### **Consommateurs ciblés : Adolescents**

Aux États-Unis, la population des adolescents (âgés entre 12 et 17 ans) devrait passer de 25 millions en 2012 à 26,3 millions en 2017, ce qui représente une occasion pour les entreprises de barres-collations. Si les parents ont tendance à prendre la majorité des décisions liées à l'achat de produits alimentaires au sein d'un ménage, et ont tendance à guider leurs enfants vers les options les plus saines (p. ex. les barres de céréales), la plupart des adolescents ont leur propre argent et en dépensent une partie pour les collations. Au total, les adolescents consacrent environ la moitié de leur argent à la nourriture, et le quart de ce montant va à l'achat de collations. (Mintel, 2013)

Les efforts de marketing devraient être axés sur les adolescents eux-mêmes, et non sur leurs parents, pour tenir compte de leur indépendance grandissante et de leur pouvoir d'achat au fur et à mesure qu'ils vieillissent. Il est également important de tenir compte du fait que les adolescents ont été élevés dans une culture qui reconnaît l'importance d'une alimentation saine et équilibrée et les problèmes liés à l'obésité, ce qui suggère que ce groupe apprécierait les barres-collations ayant un solide profil santé.

Les adolescents peuvent être difficiles à cibler en raison de l'étendue de leurs goûts et préférences, ainsi que des différences entre les plus jeunes et les plus âgés d'entre eux. Pourtant, en juin 2010, la société Natural Organics Laboratories a choisi de cibler les 13 à 18 ans en lançant sa barre énergétique Power Teen de la ligne Nature's Plus Source. Comme cette marque alimentaire américaine s'attaque à un groupe démographique généralement négligé, le produit connaît un succès impressionnant.

### **Adolescents**



Source : Mintel, 2013

### **Barres énergétiques**

La barre énergétique Nature's Plus Source of Life Power Teen contient un complexe de protéines à large spectre et constitue une excellente source de vitamines et minéraux. Ce produit sans gluten est offert dans la saveur chocolat et baies et est vendu en format 1,4 oz pour 2,19 \$US.



## ► EXEMPLES DE PRODUITS NOVATEURS

Les barres dont l'arôme sort de l'ordinaire sont de plus en plus courantes pour répondre à la demande. Voici quelques exemples de produits qui contiennent de nouveaux arômes.



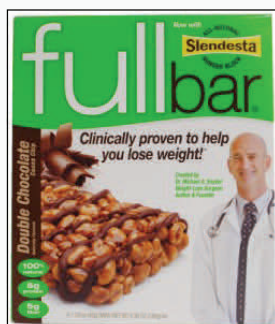
La barre **Iced Gingerbread (gingembre glacé) de CLIF BAR** est une barre à saveur saisonnière sans gras trans qui a une bonne teneur en protéines et qui contient 23 vitamines et minéraux. Chaque emballage recyclable de produit biologique et casher contient 12 barres énergétiques. Le fabricant est membre de 1% For The Planet et soutient Protect Our Winters, une organisation qui mène la lutte contre les changements climatiques. Les barres énergétiques **Spiced Pumpkin Pie** (tarte à la citrouille épicée) et **Peppermint Stick** (menthe poivrée) sont aussi en vente.



La barre **Vibrancy Wholesome Original Plant-Based de Vega**, faite d'ingrédients crus et de germes, contient 10 g de protéines, 1 g d'oméga-3 et 40 % de l'apport quotidien recommandé en fibres. Ce produit sans substances lactières, sans gluten et sans soya conçu par Brendan Brazier se vend en sac de 1,8 oz. Les barres **Chocolate Decadence** (chocolat) et **Berry Bliss** (baies) sont aussi en vente.



La barre énergétique **Iron Girl CocoaCrunch (noix de coco) de PowerBar** est conçue pour répondre aux besoins uniques des femmes actives. Elle est faite de grains entiers et de vrais fruits et ne contient aucune saveur artificielle. Cette barre constitue une excellente source de calcium, de fer et de vitamines B, qui renforcent les os et les muscles. Sa teneur en fer et en acide folique, nécessaire à la production de globules rouges, favorise l'atteinte de son potentiel aérobie et diminue le risque de fatigue. Elle offrirait également des vitamines B, essentielles aux femmes actives pour transformer les aliments en énergie durant les entraînements et la course. La boîte de 1,1 lb contient 12 barres.

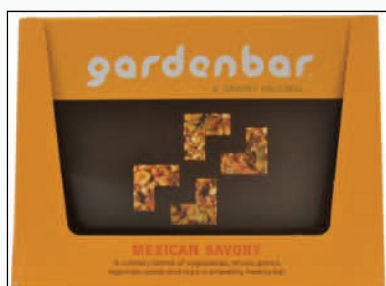


La barre **Double Chocolate Cocoa Chip (double chocolat et noix de coco) de FullBar** est faite à partir d'une recette améliorée et contient désormais du Slendesta, qui serait une façon toute naturelle de bloquer la faim et de favoriser la libération de cholécystokinine qui contribue au sentiment de satiété. Des études cliniques prouvent que ce produit casher et entièrement naturel aide les consommateurs à perdre du poids de façon simple et sécuritaire. La barre contient 5 g de protéines et 5 g de fibres. La boîte de quatre barres pèse 1,59 oz, est fabriquée à l'énergie éolienne et présente les comptes du fabricant sur les réseaux sociaux. Les barres améliorées **Cranberry Almond** (canneberges et amandes), **Peanut Butter Crunch** (beurre d'arachides croquant), **Chocolate Peanut Butter** (chocolat et beurre d'arachides) et **Chocolate Caramel** (chocolat et caramel) sont aussi en vente.

Source pour tout : Mintel, 2013



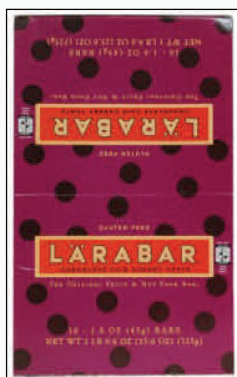
## ▶ EXEMPLES DE PRODUITS NOVATEURS (suite)



La barre **Mexican Savory** de **Gardenbar** contient un mélange santé et nourrissant de légumes, de grains entiers, de graines et de noix. Parfait pour manger sur le pouce, ce produit végétalien entièrement naturel sans gluten et sans OGM contient des ingrédients entiers. La boîte de 12 barres pèse 21,16 oz. Les arômes suivants sont aussi en vente : indien, italien, japonais et américain.



La barre **Big Bully Fitness Performance Nitric Oxide** contient 20 g de protéines, 3 g de sucre et 5 g d'arginine. Selon le fabricant, l'arginine est un acide aminé que le corps transforme en oxyde nitrique, un vasodilatateur qui facilite la circulation sanguine et qui aide la santé cardiovasculaire et musculaire. Elle pourrait réduire l'adiposité, la tension artérielle et le mauvais cholestérol et stimuler le système immunitaire et la libération d'hormones de croissance et d'insuline. La boîte de 12 barres **Chocolate Crispy Cream** (chocolat et crème) pèse 1,69 oz. La barre à saveur de beurre d'arachides est aussi en vente.



La barre **Chocolate Chip Cherry Torte (pépites de chocolat et tarte aux cerises)** de **Larabar** ne contient que six ingrédients simples comme la noix de coco, le sucre et la vanille équitables. Ce produit casher ne contient pas de gluten, de substances lactiques, de soya, de sucre, d'édulcorant, d'OGM, de sulfite, d'agent de conservation, d'agent de remplissage et de colorant. Chaque bouchée de ce produit végétalien entièrement naturel donne une bonne dose d'énergie. Le sac de 16 barres de 1,6 oz chacune pèse 25,6 oz. L'emballage fait entièrement de fibres recyclées est fabriqué à l'énergie éolienne.



La barre-collation **Hunger Smart Chocolate Peanut Crisp (chocolat et beurre d'arachides croquant)** de **Glucerna** aux arômes naturels et artificiels est une délicieuse façon d'aider à combler la faim dans le cadre d'un régime amaigrissant. Fait avec du Carbsteady, ce produit casher aide à réduire l'hyperglycémie chez les diabétiques. Chaque barre contient 10 g de protéines et 150 calories. La boîte de quatre barres de 1,41 oz chacune pèse 5,6 oz. La barre **Chocolate Chip Crisp** (chocolat croquant) est aussi disponible.

Source pour tout : Mintel, 2013



## ▶ RÉFÉRENCES

Datamonitor : *Confectionery in the U.S.*, mai 2011

Euromonitor : *Certified Organic Part 1, recession no serious threat to organic*, décembre 2011

Euromonitor : *Certified Organic part 2, winning strategies of key organic players*, janvier 2012

Euromonitor (données) : 2013

Euromonitor : *Snack Bars in the U.S. Category Briefing*. Mars 2013

Euromonitor : *Sweet and Savoury Snacks in the U.S.* Septembre 2010

Mintel Global New Products Database : 2013

Mintel : *Cereal, Energy and Snack Bars*, avril 2012

Mintel : *Snacking preferences of the Black consumer in the U.S.*, septembre 2012

Mintel : *Healthy snacking– U.S.*, juillet 2012

Mintel : *Hispanic consumer's diet and wellness*, mars 2013

Mintel : *Snacking preferences of Hispanic consumers*, septembre 2012

Observation des tendances de Mintel : *A Simple Balance for Health : Wellness has become integrated in, and integral to, consumers' lives*, septembre 2012

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 liée aux conséquences possibles de décisions prises sur la base de ces renseignements.

### **Barres-collations, barres de céréales et barres nutritionnelles aux États-Unis**

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2013).

ISSN 1920-6607

No AAC. **12077F**

#### **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, pour demander un exemplaire sur support de substitution, et pour toutes les autres demandes de renseignements concernant cette publication, veuillez communiquer :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, la Division de l'analyse globale  
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:

**Snack, Cereal and Nutrition Bars in the United States**

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le détenteur du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Lorsque la reproduction ou la redistribution inclut des données du présent document, elle doit en indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

*Canada* 