



# Services offerts par le groupe de l'Analyse mondiale d'Agriculture et Agroalimentaire Canada

Un exemple : Tendances dans le secteur des  
fromages aux États-Unis



Agriculture and  
Agri-Food Canada

Agriculture et  
Agroalimentaire Canada

Canada

# Aperçu du service

- Répondre aux demandes internes et **externes**
- Établir les priorités
- Cibler les débouchés
- **Produire des documents d'information sur les marchés**
- Autres services, notamment des **rapports personnalisés**



# Un guichet unique pour les demandes de l'industrie

- Service **gratuit** disponible aux entreprises canadiennes.
- Délai discuté avec le demandeur en fonction de l'ampleur de l'analyse demandée.
- Demandes externes sont acheminées à l'adresse courriel suivante:

[MAS-SAM@AGR.GC.CA](mailto:MAS-SAM@AGR.GC.CA)



# Documents d'information sur les marchés

Série sur la  
santé et le  
mieux-être

Série sur  
l'innovation des  
produits

Analyse  
sectorielle

Tendances du  
commerce  
électronique

Survol du  
marché

Profil des  
consommateurs

Aperçu des  
débouchés

Coup d'œil



+



# Santé et mieux-être

- Aliments biologiques
- Aliments enrichis/fonctionnels
- Aliments destinés aux personnes souffrant d'intolérances alimentaires

# Innovation des produits

- Ingrédients à valeur ajoutée
- Tendances en matière d'innovation des produits

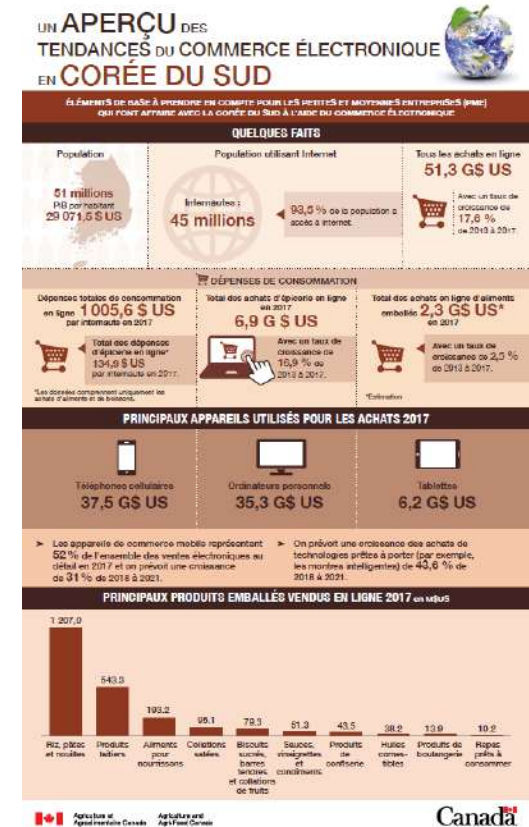


# Analyse sectorielle

- Taille d'un marché
- Données commerciales
- Prévisions des tendances liées à l'économie, aux entreprises et aux consommateurs
- Analyse sectorielle détaillée

# Tendances du commerce électronique

- Ventes/tendances des épicereries en ligne
- Écosystème du commerce électronique
- Intervenants clés
- Utilisation de l'instrument



---

## **Survol du marché**

- Environnement économique
- Données commerciales
- Données sur la production
- Ventes d'aliments emballés

## **Profil des consommateurs**

- Données démographiques
- Tendances de consommation
- Dépenses/revenu disponible

# Rapports personnalisés

*Tables de données et courts rapports préparés à la demande de l'industrie*

# Service ruban rouge

*Livraison instantanée de rapports les plus pertinents selon les secteurs d'intérêt précis des clients*



## Sommaire

- En 2017, l'Europe de l'Ouest était le deuxième marché de produits laitiers en importance au monde, avec 113,6 milliards de dollars US. La consommation de produits laitiers en Europe de l'Ouest est parvenue à maturité par rapport à d'autres régions du monde, avec une forte consommation par habitant.
- Parmi les cinq principaux marchés de produits laitiers d'Europe de l'Ouest, seule l'Allemagne a enregistré un taux de croissance annuel composé (TCAC) positif entre 2013 et 2017. L'Italie et le Royaume-Uni ont entraîné le recul de l'ensemble du secteur laitier dans la région.
- Malgré une baisse générale des ventes au détail de produits laitiers en Europe de l'Ouest, quelques catégories ont obtenu de bons résultats, comme les substituts du lait qui ont enregistré un TCAC de 12 % entre 2013 et 2017. Ces résultats correspondent à la tendance à la hausse vers des produits « sans lactose » et « sans produits laitiers ». On s'attend à ce que les produits biologiques, sans lactose ou pouvant servir de collation continuent de surpasser les produits plus traditionnels.
- La marque maison est un élément central du marché des produits laitiers en Europe de l'Ouest, avec une part de marché globale de 29,5 % en 2017, atteignant jusqu'à 40 % des ventes au détail dans certains pays, comme le Royaume-Uni.

## Table des matières

Sommaire	1
Introduction	2
Consommation de produits laitiers en Europe de l'Ouest	3
Analyse du sous-secteur	4
Beurre et margarine	5
Fromage	8
Produits laitiers de consommation	10
Yogourt et lait caillé	13
Autres produits laitiers	16
Produits laitiers de santé et de bien-être	19
Circuits de distribution et grandes marques	20
Pour de plus amples renseignements	22
Ressources	22

## Rapports connexes

- Étude stratégique du marché – Union européenne (2017)
- Un aperçu des tendances du commerce électronique en France (2017)

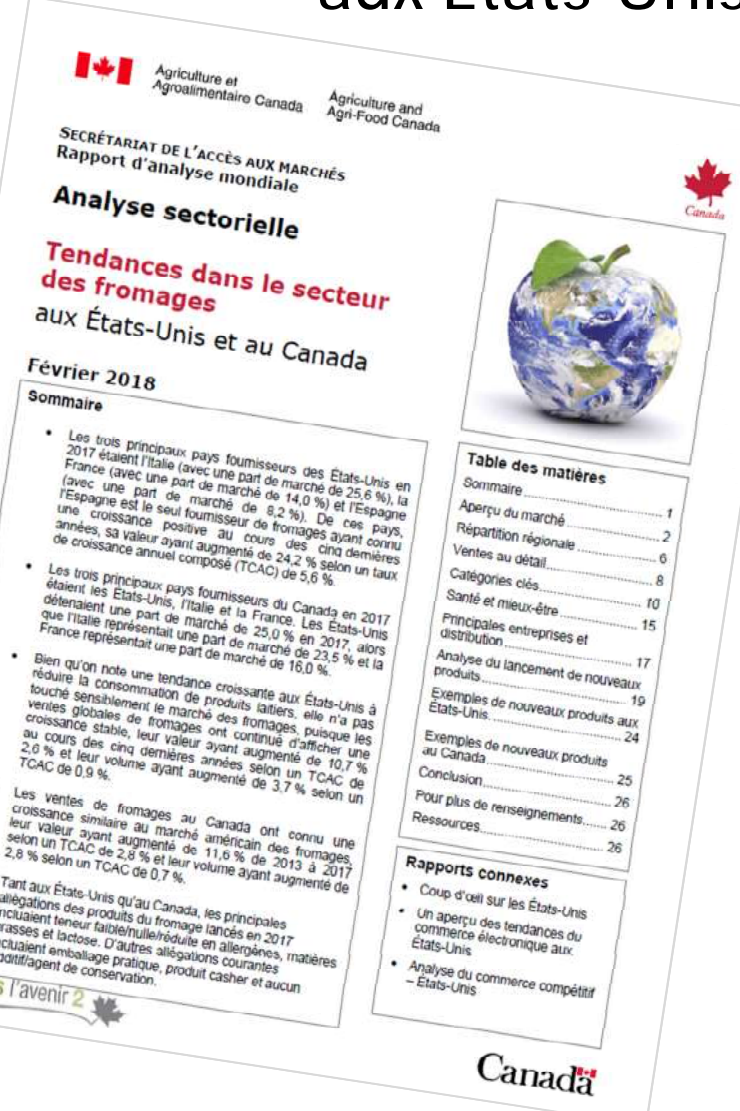


# Sources d'information utilisées: Bases de données

- **CATSNET**
  - Statistiques commerciales canadiennes
    - Importations | Exportations
- **Global Trade Tracker**
  - Statistiques sur le commerce mondial
- **Euromonitor International**
  - Taille d'un marché | Données économiques | Tendances de consommation
- **Mintel**
  - Lancements de nouveaux produits | Rapports sur l'étendue d'un marché



# Un exemple : Analyse sectorielle – Tendances du marché des fromages aux États-Unis et au Canada



**SECRETARIAT DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS**  
Rapport d'analyse mondiale

**Analyse sectorielle**

**Tendances dans le secteur des fromages aux États-Unis et au Canada**

Février 2018

**Sommaire**

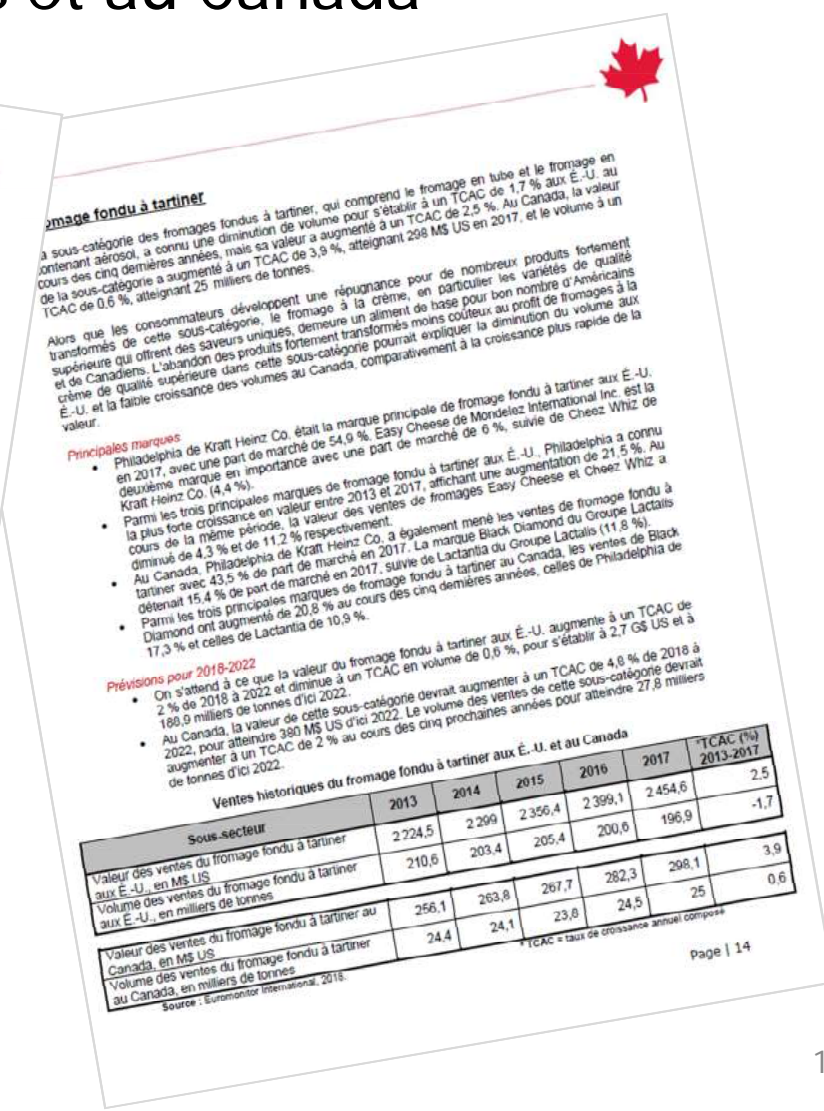
- Les trois principaux pays fournisseurs des États-Unis en 2017 étaient l'Italie (avec une part de marché de 25,6 %), la France (avec une part de marché de 14,0 %) et l'Espagne (avec une part de marché de 8,2 %). De ces pays, l'Espagne est le seul fournisseur de fromages ayant connu une croissance positive au cours des cinq dernières années, sa valeur ayant augmenté de 24,2 % selon un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 5,6 %.
- Les trois principaux pays fournisseurs du Canada en 2017 étaient les États-Unis, l'Italie et la France. Les États-Unis détenaient une part de marché de 25,0 % en 2017, alors que l'Italie représentait une part de marché de 23,5 % et la France représentait une part de marché de 16,0 %.
- Bien qu'on note une tendance croissante aux États-Unis à réduire la consommation de produits laitiers, elle n'a pas touché sensiblement le marché des fromages, puisque les ventes globales de fromages ont continué d'afficher une croissance stable, leur valeur ayant augmenté de 10,7 % au cours des cinq dernières années selon un TCAC de 2,0 % et leur volume ayant augmenté de 3,7 % selon un TCAC de 0,9 %.
- Les ventes de fromages au Canada ont connu une croissance similaire au marché américain des fromages, selon un TCAC de 2,8 % et leur volume ayant augmenté de 2,8 % selon un TCAC de 0,7 %.
- Tant aux États-Unis qu'au Canada, les principales allégations des produits du fromage lancés en 2017 incluaient teneur faible/nulle/réduite en allergènes, matières grasses et lactose. D'autres allégations courantes incluaient emballage pratique, produit casher et aucun additif/agent de conservation.

**Table des matières**

- Sommaire..... 1
- Aperçu du marché..... 2
- Répartition régionale..... 6
- Ventes au détail..... 8
- Catégories clés..... 10
- Santé et mieux-être..... 15
- Principales entreprises et distribution..... 17
- Analyse du lancement de nouveaux produits..... 19
- Exemples de nouveaux produits aux États-Unis..... 24
- Exemples de nouveaux produits au Canada..... 25
- Conclusion..... 26
- Pour plus de renseignements..... 26
- Ressources..... 26

**Rapports connexes**

- Coup d'œil sur les États-Unis
- un aperçu des tendances du commerce électronique aux États-Unis
- Analyse du commerce compétitif – États-Unis



**Fromage fondu à tartiner**

La sous-catégorie des fromages fondus à tartiner, qui comprend le fromage en tube et le fromage en contenant aérosol, a connu une diminution de volume pour s'établir à un TCAC de 1,7 % aux É.-U. au cours des cinq dernières années, mais sa valeur a augmenté à un TCAC de 2,5 %. Au Canada, la valeur de la sous-catégorie a augmenté à un TCAC de 3,9 %, atteignant 298 M\$ US en 2017, et le volume à un TCAC de 0,6 %, atteignant 25 milliers de tonnes.

Alors que les consommateurs développent une répugnance pour de nombreux produits fortement transformés de cette sous-catégorie, le fromage à la crème, en particulier les variétés de qualité supérieure qui offrent des saveurs uniques, demeure un aliment moins coûteux au profit de fromages à la crème de qualité supérieure dans cette sous-catégorie pourrait expliquer la diminution du volume aux É.-U. et la faible croissance des volumes au Canada, comparativement à la croissance plus rapide de la valeur.

**Principales marques**

- Philadelphia de Kraft Heinz Co. était la marque principale de fromage fondu à tartiner aux É.-U. en 2017, avec une part de marché de 54,9 %. Easy Cheese de Mondelez International Inc. est la deuxième marque en importance avec une part de marché de 21,5 %. Au Canada, Philadelphia de Kraft Heinz Co. (4,4 %).
- Parmi les trois principales marques de fromage fondu à tartiner aux É.-U., Philadelphia a connu la plus forte croissance en valeur entre 2013 et 2017, affichant une augmentation de 21,5 % au cours de la même période, la valeur des ventes de fromages Easy Cheese et Cheez Whiz a diminué de 4,3 % et de 11,2 % respectivement.
- Au Canada, Philadelphia de Kraft Heinz Co. a également mené les ventes de fromage fondu à tartiner avec 43,5 % de part de marché en 2017. La marque Black Diamond du Groupe Lactalis détenait 15,4 % de part de marché en 2017, suivie de Lactantia du Groupe Lactalis (11,8 %).
- Parmi les trois principales marques de fromage fondu à tartiner au Canada, les ventes de Black Diamond ont augmenté de 20,8 % au cours des cinq dernières années, celles de Philadelphia de 17,3 % et celles de Lactantia de 10,9 %.

**Prévisions pour 2018-2022**

- On s'attend à ce que la valeur du fromage fondu à tartiner aux É.-U. augmente à un TCAC de 2 % de 2018 à 2022 et diminue à un TCAC en volume de 0,6 %, pour s'établir à 2,7 G\$ US et à 180,9 milliers de tonnes d'ici 2022.
- Au Canada, la valeur de cette sous-catégorie devrait augmenter à un TCAC de 4,8 % de 2018 à 2022, pour atteindre 380 M\$ US d'ici 2022. Le volume des ventes de cette sous-catégorie devrait augmenter à un TCAC de 2 % au cours des cinq prochaines années pour atteindre 27,8 milliers de tonnes d'ici 2022.

Sous-secteur	2013	2014	2015	2016	2017	TCAC (%) 2013-2017
Valeur des ventes du fromage fondu à tartiner aux É.-U., en M\$ US	2 224,5	2 299	2 356,4	2 399,1	2 454,6	2,5
Volume des ventes du fromage fondu à tartiner aux É.-U., en milliers de tonnes	210,6	203,4	205,4	200,6	196,9	-1,7
Valeur des ventes du fromage fondu à tartiner au Canada, en M\$ US	26,1	263,8	267,7	282,3	298,1	3,9
Volume des ventes du fromage fondu à tartiner au Canada, en milliers de tonnes	24,4	24,1	23,8	24,5	25	0,6

Source : Euromonitor International, 2018.

Page | 14

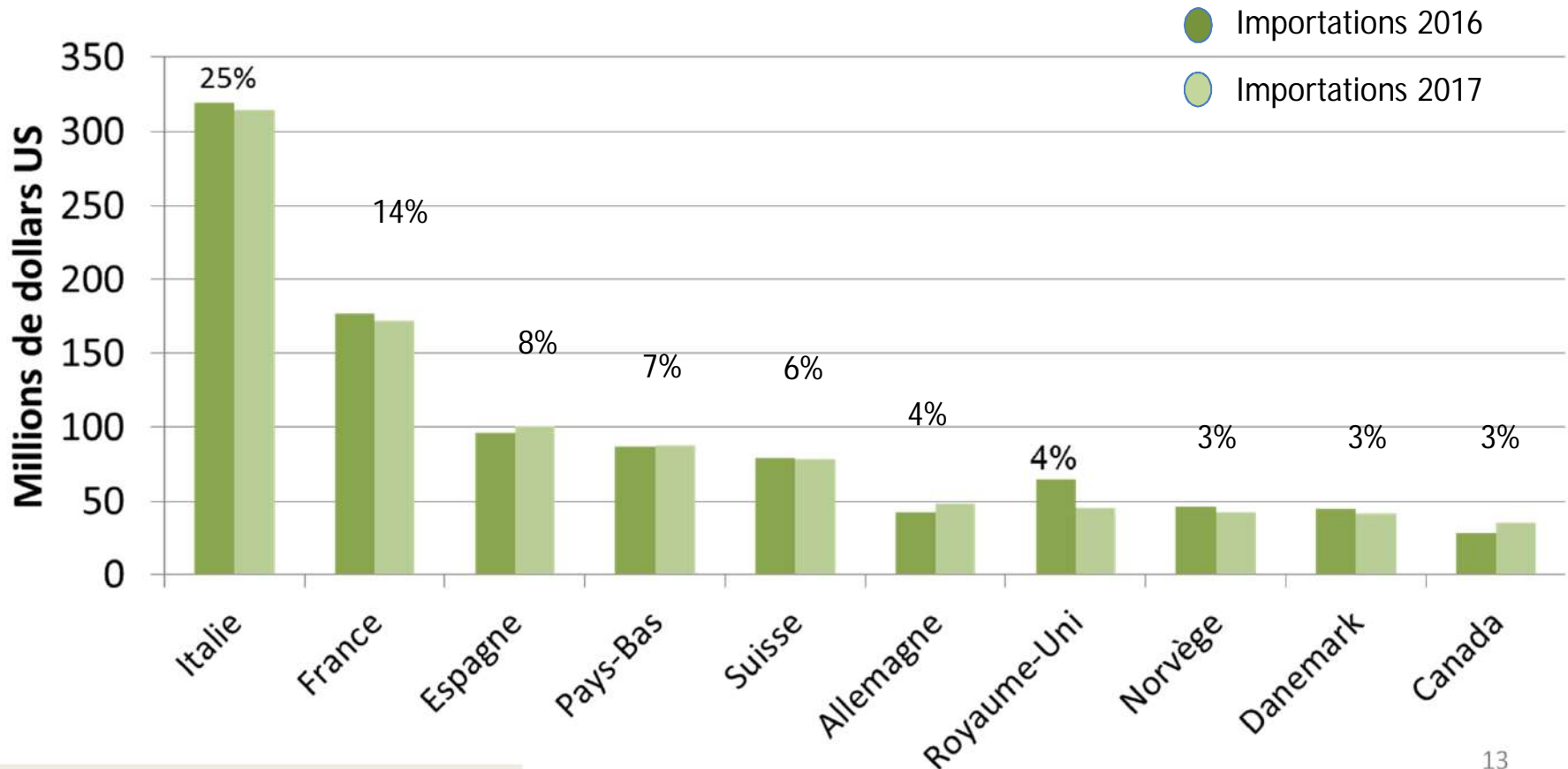
# Contenu du rapport

1. Principaux pays fournisseurs
2. Répartition régionale
3. Ventes au détail
4. Santé et mieux-être
5. Principaux joueurs
6. Lancement de nouveaux produits
7. Exemples de nouveaux produits



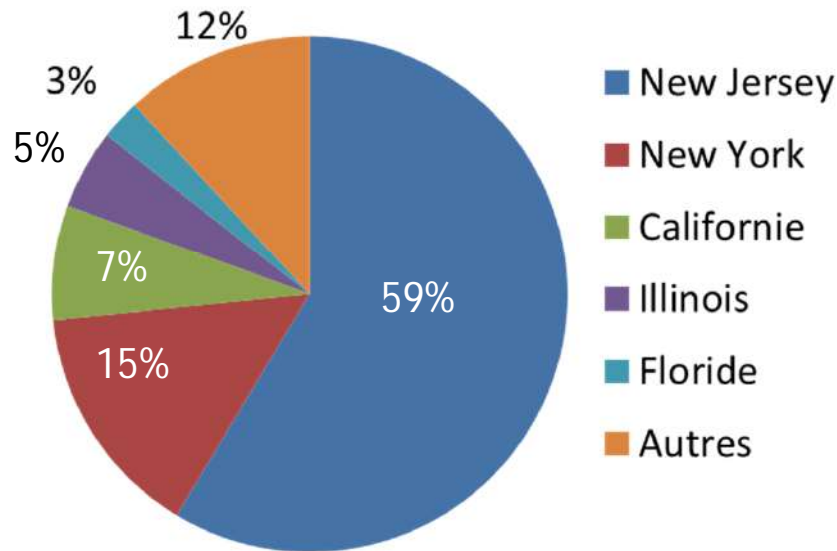
# 1. Principaux pays fournisseurs

- Les importations totales de fromage par les États-Unis s'élevaient à **1,2 G\$ US en 2017**
- Baisse par rapport aux 3 années précédentes – 1,3 G\$US

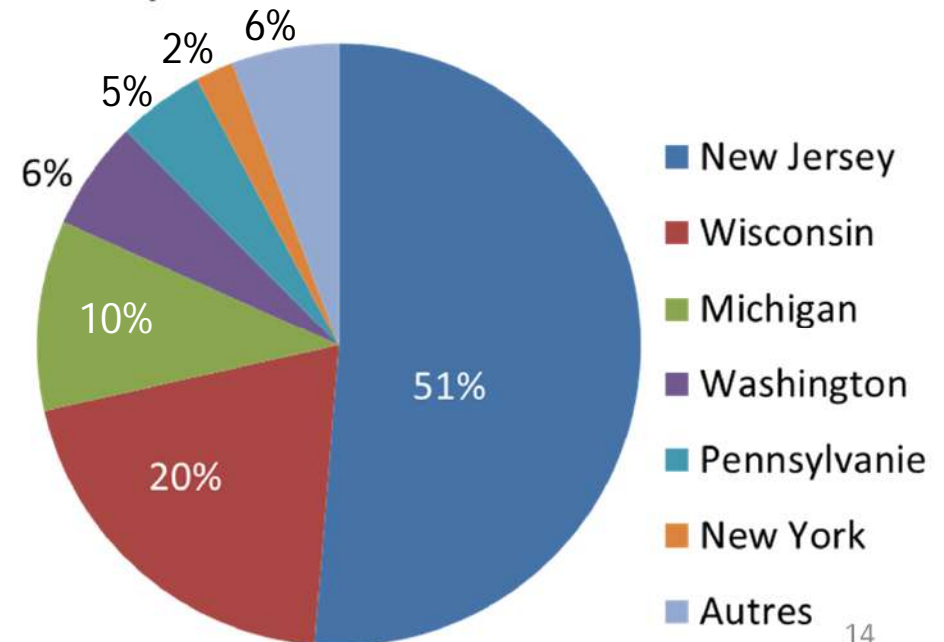


## 2. Répartition régionale 2017 – Principaux états importateurs

Importations de tous les pays

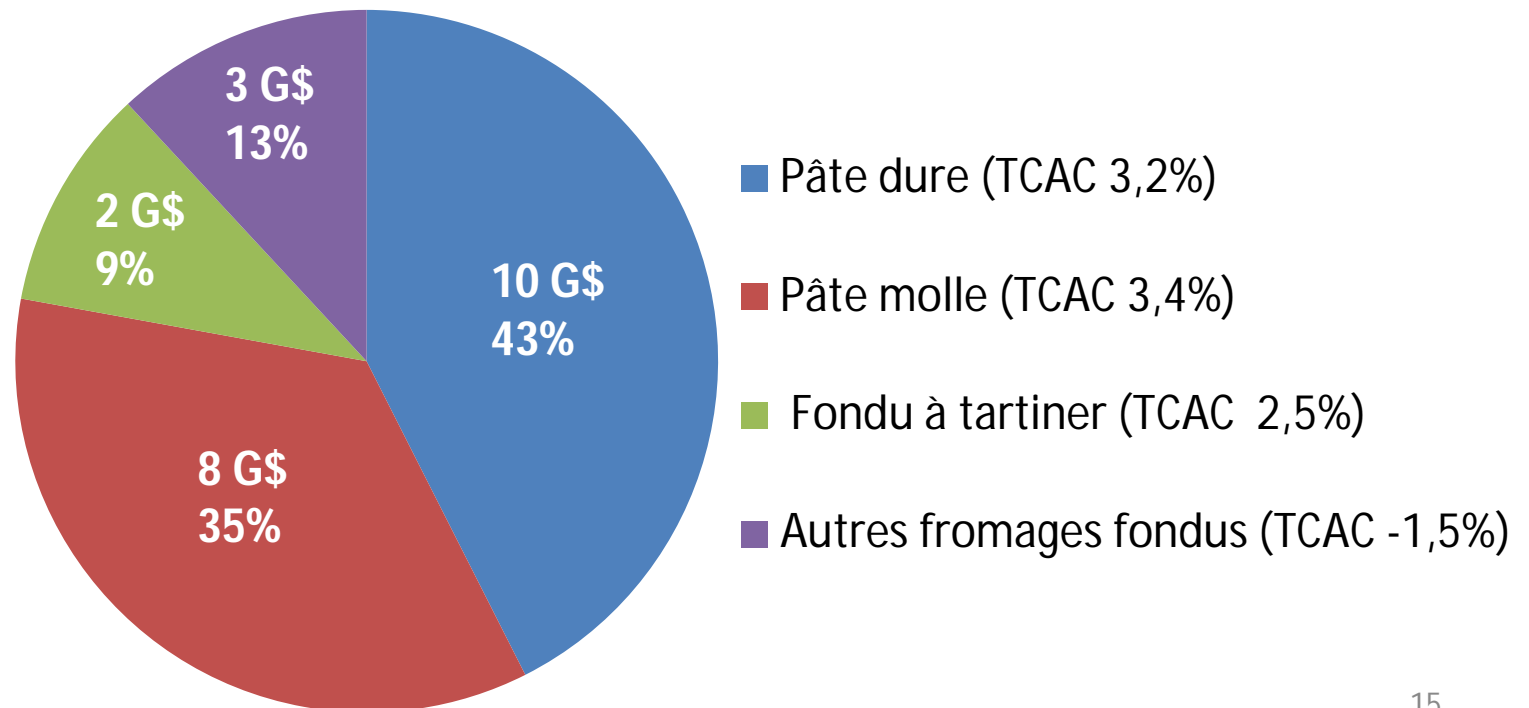


Importations du Canada



# 3. Ventres au détail

- Les ventes globales de fromage ont affiché une croissance soutenue de **11 %** entre 2013 et 2017 (TCAC\* de 2,6%) pour se chiffrer à 23,4 milliards de dollars américains



# 3. Ventas au détail

- Les consommateurs américains montrent une préférence pour les fromages non transformés, en particulier pour les variétés emballées et « **de qualité supérieure** ».
- Selon les prévisions, cette **tendance maintiendra d'ici 2022** - Croissance prévue plus importante en valeur (TCAC 3,9%) qu'en quantité (TCAC de 0,9%)
- Autres types d'information disponibles dans cette section
  - Prévisions par catégorie de produits
  - Parts de marché des principaux joueurs par catégorie
  - Principales sous-catégories de produits

## 4. Santé et mieux-être

**Ventes de fromage appartenant à la catégorie « Santé et mieux-être »  
aux États-Unis en millions de dollars US**

	2013	2014	2015	2016	2017	TCAC (%) 2013-2017
Fromage enrichi/ fonctionnel	430,5	442,4	298,5	272,2	252,9	-12,5
Fromage biologique	352,1	421,1	508,3	580,3	643,6	16,3
Fromage à teneur réduite en gras	3 170,7	3 105,9	2 981,7	2 814,0	2 745,2	-3,5
Total – fromage de la catégorie Santé et mieux- être	3 953,3	3 969,5	3 788,5	3 666,5	3 641,7	-2



# 5. Principaux joueurs

## Les plus grandes entreprises fromagères aux É.-U. en 2017

N°	Entreprise	Part de marché (%)
1	Kraft Heinz Co.	25,8
2	Sargento Foods Inc.	5,8
3	Walmart Inc.	3,5
4	Saputo Cheese USA Inc.	1,7
5	Tillamook County Creamery Association	1,7
6	Bel Brands USA Inc.	1,4
7	Michael Foods Inc.	1,3
8	Sorrento Lactalis	1,2
9	Dairy Farmers of America Inc.	1,1
10	BelGioso Cheese Inc.	1

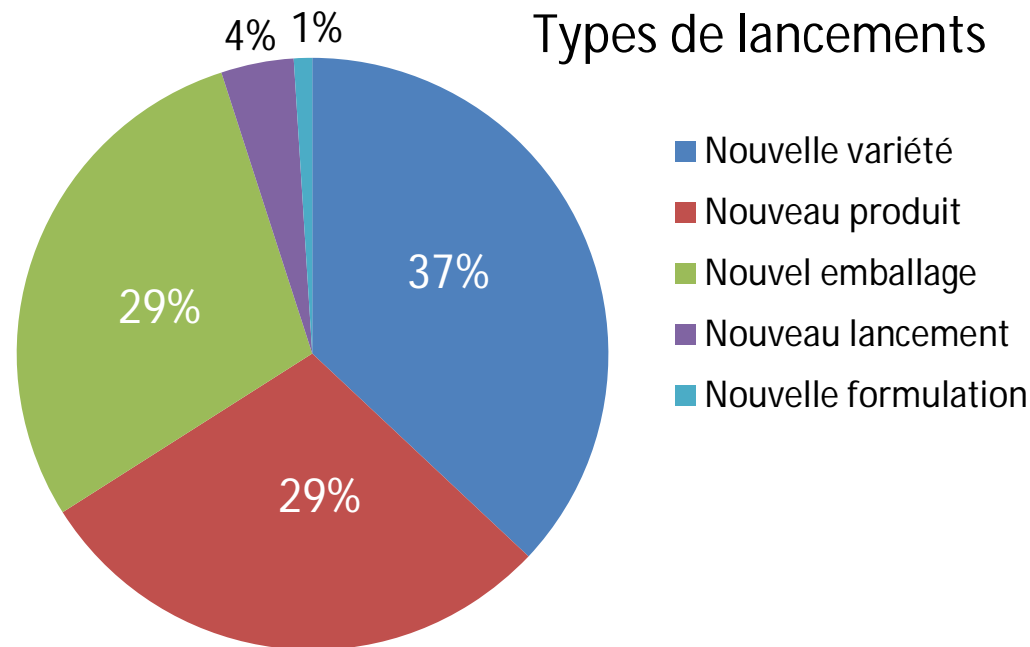
Source : Euromonitor, 2018.

\*National – dernier propriétaire

# 6. Lancement de nouveaux produits

## Produits fromagers lancés entre janvier 2017 et décembre 2017 aux États-Unis

- 697 produits fromagers lancés
- Nombre de lancements plus élevé que les années précédentes
- Plus de la moitié étaient des fromages à pâte dure / ferme – 366 lancements
- Informations disponibles sur les principaux formats/emballages/saveurs/préparation des ingrédients/ allégations/fourchette de prix



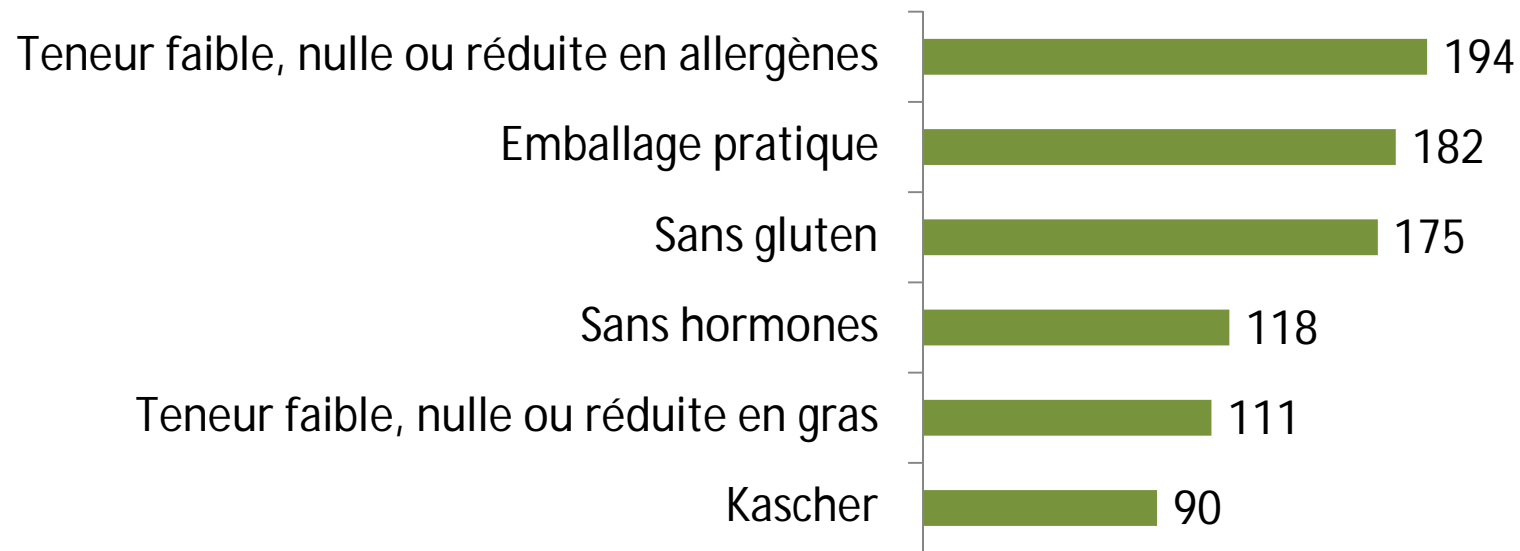
**Nombre de produits fromagers lancés aux États-Unis en 2017, par caractéristique et sous-catégorie**

Caractéristique	Fromage à pâte dure et ferme	Fromage à pâte molle et demi-ferme	Fromage non affiné et fromage à la crème	Fromage fondu	Fromage en grains et fromage blanc
<b>PRINCIPALES ALLEGATIONS</b>					
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	106	45	5	28	10
Sans gluten	90	44	5	27	9
Emballage pratique	139	37	3	3	0
Sans hormones	67	36	12	1	2
Teneur faible, nulle ou réduite en gras	31	53	6	11	10
Kascher	12	28	26	6	18
Sans additifs ni agents de conservation	25	17	9	17	5
Biologique	31	19	5	7	6
Sans OGM	24	12	3	15	4
Médias sociaux	17	14	3	8	4
<b>PRINCIPAUX FORMATS</b>					
Bloc	127	34	3	6	2
Râpé	110	29	0	6	0
Tranché	95	10	0	25	1
Tartinade	0	13	38	42	3
Entier	11	30	2	4	0
Autre	4	30	0	7	0
Pointe	19	9	0	2	0
Boule	0	12	0	0	14
<b>PRINCIPAUX EMBALLAGES</b>					
Souple	142	34	5	27	2
Pelliplacage	97	62	2	8	0
Contenant	20	31	29	28	20
Sachet souple à fond plat	66	23	0	4	0
Pot	16	5	0	8	0
Plateau	17	3	0	6	0
Boîte	0	1	8	1	0
Sachet souple	4	1	0	3	0
Aérosol	0	0	0	5	0
Boîte rigide	0	4	0	0	0
<b>PRINCIPALES SAVEURS</b>					
Non aromatisé/naturel	292	121	24	53	18
Fumée	16	3	0	5	0
Piment/piment de cayenne (jalapeño)	15	3	1	4	0
Ail	3	9	3	2	1
Herbes	1	9	2	3	0
Piment/piment de cayenne (habanero)	9	0	0	0	0
Tomate	0	4	0	3	0
Bacon/lardon/pancetta/speck	2	0	0	4	0
Basilic	1	5	0	0	0
Bleuet	2	1	0	0	0
<b>PRINCIPALES PRÉPARATIONS DES INGRÉDIENTS</b>					
Pasteurisé	330	157	43	41	6
De culture	100	37	14	33	13
En poudre	86	21	3	15	1
Partiellement écrémé	49	42	0	9	0
Ecrémé	1	6	7	22	11
Concentré	0	1	3	28	5
Modifié	3	3	3	23	2
Extrait	9	0	3	16	0
Réduit	13	7	0	8	0
Entier	5	9	0	2	5

Source : Mintel, 2018

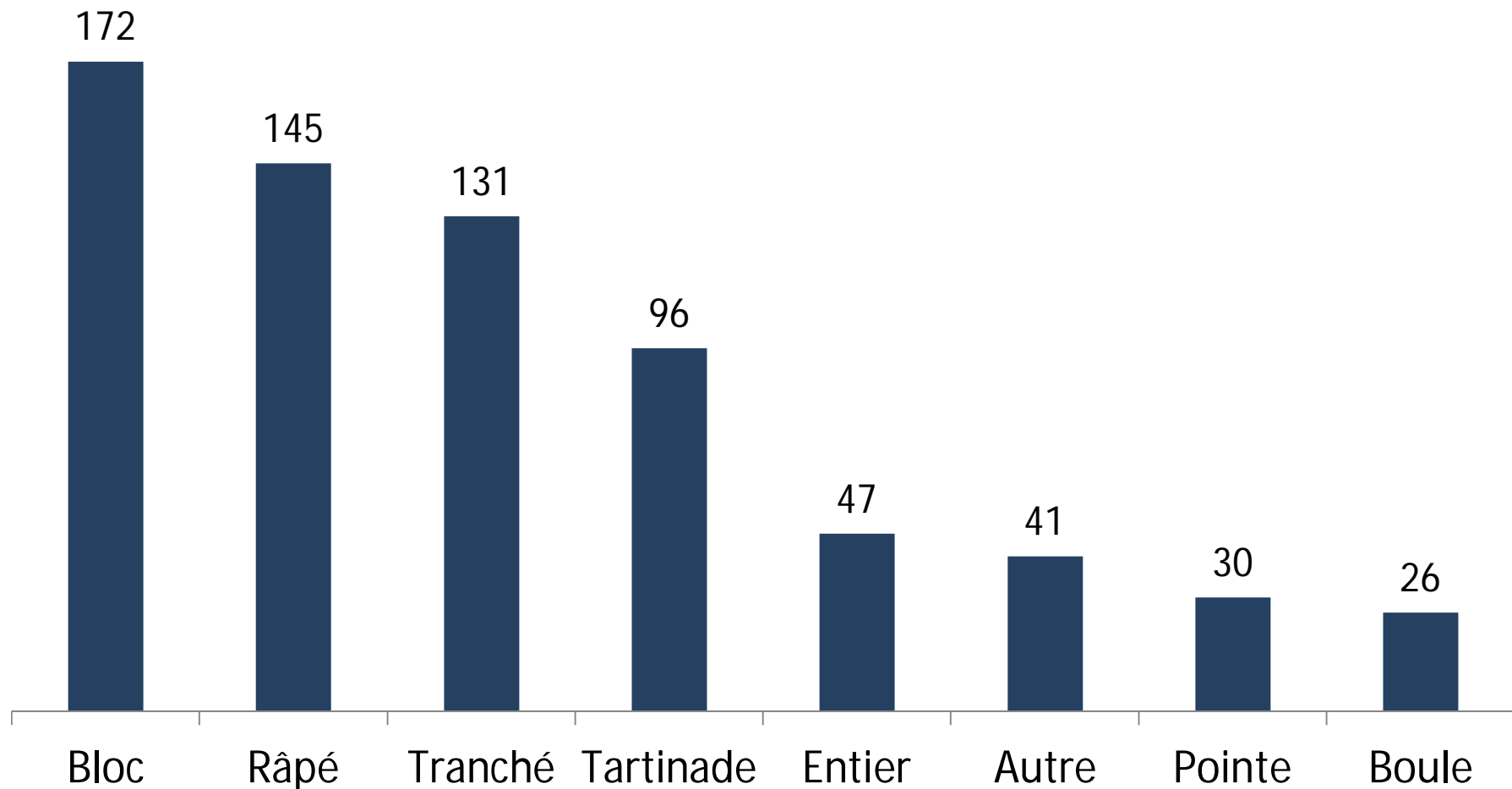
# 6. Lancement de nouveaux produits

## Nombre de produits fromagers lancés en 2017 aux É.-U. – principales allégations



# 6. Lancement de nouveaux produits

Exemple : Principaux formats –  
nombre de produits fromagers lancés en 2017 aux É.-U.



# 7. Exemples de nouveaux produits



## Exemple d'information disponible sur le lancement de nouveaux produits

**Entreprise :** Lifeway Foods

**Marque :** Lifeway

**Type de lancement :** nouvelle variété ou nouvel élément de gamme

**Prix :** 1,89 US\$

**Description :** fabriqué en petites quantités, le fromage farmer à l'abricot de Lifeway fournit 14 g de protéines et est fait de lait provenant de vaches nourries à l'herbe qui ne sont pas traitées avec des antibiotiques ou des hormones de croissance synthétiques. Ce fromage caillé sec est certifié kascher, fabriqué grâce à l'énergie renouvelable et sans gluten, et contient des probiotiques. Il est vendu dans un emballage de 5 oz arborant les logos de Facebook, Twitter, Pinterest et Instagram.

**Allégations :** produit éthique/écologique, sans gluten, sans hormones, kascher, teneur faible, nulle ou réduite en allergènes, médias sociaux.



# Pour plus d'information sur les marchés...

Veillez visiter la page de Renseignements sur les marchés internationaux de l'agroalimentaire sur le site Web d'AAC ou communiquer directement avec l'équipe de l'Analyse mondiale à l'adresse : [MAS-SAM@AGR.GC.CA](mailto:MAS-SAM@AGR.GC.CA)



The screenshot shows the website header with the title 'Agriculture et Agroalimentaire Canada' and the Canadian flag. A search bar is visible on the right. The main navigation menu includes 'Programmes et services', 'Industrie, marchés et commerce', 'Science et innovation', and 'Aide'. The breadcrumb trail reads: 'Accueil → Industrie, marchés et commerce → Renseignements sur les marchés internationaux de l'agroalimentaire'.

## Renseignements sur les marchés internationaux de l'agroalimentaire

Découvrez les débouchés et les tendances en matière d'agriculture et d'alimentation dans le marché qui vous intéresse.

Restez branchés  

### Faire des affaires

<a href="#">En Asie</a>	<a href="#">Au Canada</a>
<a href="#">En Europe</a>	<a href="#">En Amérique latine et dans les Caraïbes</a>
<a href="#">Au Moyen-Orient et en Afrique</a>	<a href="#">Aux États-Unis et au Mexique</a>

### Faire croître votre entreprise

Dans les marchés concurrentiels actuels, la connaissance est la clé du succès.

Nous offrons aux entreprises canadiennes du secteur de l'agriculture et de l'agroalimentaire des services d'information **gratuits** sur les marchés internationaux, qui comprennent :

- l'identification des tendances et des possibilités, nouvelles et existantes, qui prévalent à l'étranger en ce qui concerne les marchés, les secteurs et les produits



#### Plus récents rapports

Inscrivez-vous pour recevoir les plus récents rapports : [infoservice@agr.gc.ca](mailto:infoservice@agr.gc.ca)

- [Série sur l'innovation des produits - Aperçu des possibilités dans le secteur des lentilles du Conseil de coopération du Golfe \(CCG\)](#)



---

# Merci!

Pour nous joindre :

[MAS-SAM@AGR.GC.CA](mailto:MAS-SAM@AGR.GC.CA)

Restez branchés!

