

# International



**Fabrice Pasquinelli**  
Correspondant d'Unigrains  
aux États-Unis

*« Il y a beaucoup de place pour de nouveaux acteurs européens aux États-Unis »*



Quelles tendances de fond observez-vous actuellement sur le marché US ?



1. L'agroalimentaire et l'agro-business sont devenus une classe d'actifs mure auprès d'investisseurs institutionnels tels que les fonds de Private Equity, les fonds de pensions, les assurances et les banques. La conséquence est qu'un montant d'investissement colossal est en train d'être déployé dans le secteur verticalement : de la production au processing jusqu'aux marques alimentaires. Le volume de transactions dans le secteur des marques alimentaires a atteint \$116 Milliards en 2015, un record dans les 20 dernières années. Le secteur est en pleine expansion.
2. Les Américains cherchent à manger des produits de bien meilleure qualité qu'auparavant : les catégories « organic », « better for you » ou « farm to table » sont en très forte croissance auprès de la population qui devient plus consciente du lien entre la qualité de la nutrition et une bonne santé.
3. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la traçabilité des produits et à l'aspect développement durable ou social de la chaîne de valeur production-processing-produits finis. Dans les supermarchés, on remarque de plus en plus d'étiquettes expliquant la provenance des produits. La communication sur l'histoire sociale des marques est omniprésente, expliquant soit le processus de fabrication soit la communauté dans laquelle le produit a été cultivé. Le consommateur devient de plus en plus conscient de son impact sur la société et récompense les marques qui communiquent sur ces sujets.

Pensez-vous qu'il y ait de la place pour de nouveaux acteurs européens ?

Oui il y a beaucoup de place pour de nouveaux acteurs européens à l'image de Danone qui a fait l'acquisition en Juillet 2016 de WhiteWave Foods.

L'Europe est considérée par les Américains comme une région avec des produits de grande qualité et ils sont prêts à payer un premium pour y accéder. Toute marque qui a du succès en Europe aura du succès aux États-Unis si elle sait s'adapter aux attentes des consommateurs américains en termes de goûts, positionnement et « branding ».

Les succès tels qu'Eataly ou Le District, supermarchés Italiens et Français, témoignent de l'importance pour les Américains de la nourriture et des marques européennes. La pénétration de marques telles que Bonne Maman, Fage, Danone, Ferrero, Brioche Pasquier, Saint-Michel ou Barilla est très forte auprès des consommateurs et l'innovation est toujours récompensée fortement aux USA.

# International

---



## Quel conseil donneriez-vous à une entreprise de taille moyenne qui s'intéresse aux États-Unis ?

Il faut identifier en priorité les réseaux de distribution (très particulier aux US) qui correspondent aux produits de la marque qui souhaite se développer (supermarchés, food services, groceries, etc). Il faut ensuite réfléchir en terme de régions géographiques ainsi que de logistique et de stockage : Cote Est ou Cote Ouest, développement régional ou national, transports routiers... Les États-Unis sont un vaste pays avec des zones de densité de population variées qui ont un impact logique sur l'organisation de la distribution.

Acheter une société de taille moyenne pour acquérir de la distribution instantanément est notre recommandation première pour s'établir aux États-Unis. Mais on peut également observer le cas d'entrepreneurs qui privilégient une démarche entrepreneurial dès le début, à l'image de Galaxy Dessert, créé par Jean-Yves Charon et Paul Levitan, racheté ensuite par le groupe Pasquier.

## Que pouvez-vous apporter aux participations d'Unigrains pour appuyer leurs projets aux États-Unis ?

Aux US, nous développons un réseau d'entrepreneurs, investisseurs et spécialistes du marché agroalimentaire. Nous sommes sollicités par des fonds d'investissements et banques nous permettant d'être au courant de différentes ventes de marques ou opportunités de Joint-Ventures dans les différents secteurs agroalimentaires. Le marché « consumer food » est extrêmement actif cette année après une année record en 2015. Nous participons à l'ensemble des événements du secteur (équivalent du SIAL en France) pour rencontrer les équipes dirigeantes de marques américaines et créer des liens et relations stratégiques. Ces sociétés seront à vendre tôt ou tard et nous saurons être les mieux positionnés lorsqu'une cession se réalisera.

L'ancrage agricole d'Unigrains nous permet de développer une relation de proximité avec les producteurs américains. Or ceux-ci sont souvent verticalement intégrés : ils possèdent non seulement les terres mais également les usines de transformations en produits finis et même des marques alimentaires de renommée nationale. Ces organisations représentent un point significatif dans le secteur.

Nous sommes parfaitement positionnés pour apporter de la valeur aux participations d'Unigrains en termes d'acquisitions et stratégie de développement grâce à nos relais établis dans l'écosystème agroalimentaire.

”