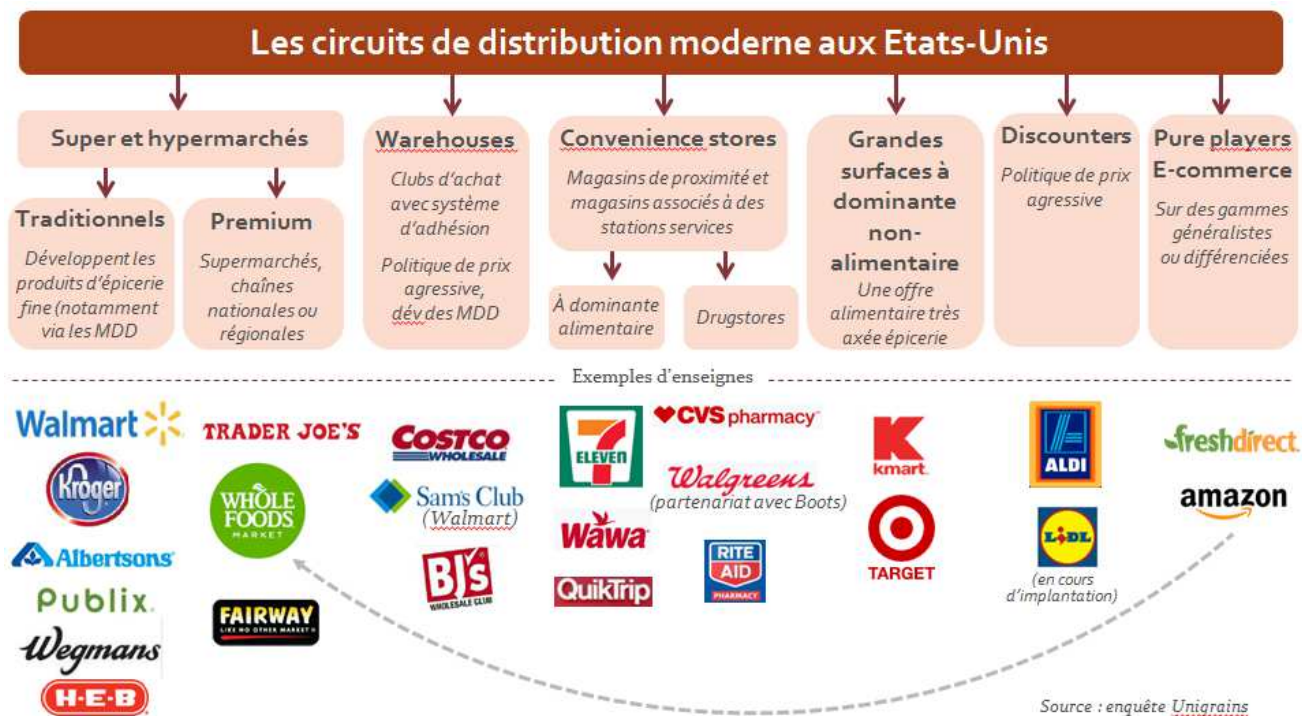


Les Instantanés d'Unigrains

Rachat de Whole Foods par Amazon

Un événement dans la distribution alimentaire de détail aux Etats-Unis



Un deal qui valorise Whole Foods à 13,7 Md USD

Amazon, n°1 mondial du commerce en ligne, a annoncé le 16 juin dernier l'acquisition de la chaîne de distribution alimentaire Whole foods pour 13,7 Md USD en numéraire, passif inclus. Hors dette, la transaction est évaluée à 13,4 Md USD. Le prix de 42 USD/action représente une prime de 27% par rapport au cours de clôture de la veille et de 41% par rapport à celui du 31 mars 2017.

Il s'agit de la plus importante acquisition jamais réalisée par Amazon. Le groupe de Seattle met la main sur un réseau de 464 magasins situés principalement aux Etats-Unis (dans 43 Etats sur 50) dans des centres urbains aisés, auxquels s'ajoutent 13 points de vente au Canada et 9 au RU. Whole foods a réalisé un chiffre d'affaires de 15,7 Md USD en 2016 et emploie 87.000 personnes. Selon l'accord, l'enseigne continuera à opérer sous sa marque, conservera son siège à Austin et restera dirigée par son actuel CEO, John Mackey.

La marque Whole Foods bénéficie d'une forte notoriété au plan national dans la distribution de détail de produits bio et naturels, dont elle a été un précurseur. Mais l'enseigne est en perte de vitesse : son chiffre d'affaires, sur une base comparable de magasins, s'inscrit en recul sur les 6 derniers trimestres. Elle est pénalisée par un positionnement prix très élevé face à une concurrence croissante de la part des autres distributeurs sur ces catégories de produits. En 2016, Costco est devenu le plus gros distributeur de produits bio aux Etats-Unis.

La transaction doit encore être approuvée par les actionnaires de Whole foods ainsi que par les Autorités de la concurrence. Amazon prévoit de finaliser l'opération au cours du second semestre 2017.

Auteur : Eric PORCHERON – tél. : 01 44 31 16 12 – eporcheron@unigrains.fr – Date de Publication : mars 2017

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Études Économiques d'UNIGRAINS à partir de données publiques. La société UNIGRAINS ne saurait être en aucun cas tenue responsable d'éventuelles erreurs, inexactitudes, et de toutes leurs conséquences directes et indirectes.

Copyright : Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite par quelque moyen que ce soit sans la permission écrite d'UNIGRAINS.

© UNIGRAINS – 23 AVENUE DE NEUILLY, 75116 PARIS – WWW.UNIGRAINS.FR



Un virage stratégique pour Amazon

Amazon est actuellement actif dans la vente en ligne de produits alimentaires au travers de différents services :

- Amazon Fresh : service de livraison à domicile avec une offre très axée produits frais, lancé en 2007 et disponible dans 20 villes aux Etats-Unis. Mais le concept, lancé il y a 10 ans, peine à décoller et n'atteint pas 1% de pdm. Le coût d'accès au service a été ramené en 2016 à 14,99 USD/mois, qui s'ajoutent à l'abonnement « prime » (99 USD/an). Le service arrive à présent dans les capitales d'autres pays : Londres (juin 2016), Tokyo (avril 2017), Berlin (mai 2017).
- Amazon Prime Pantry : réservé aux abonnés Amazon Prime, vente en ligne et livraison à domicile de produits d'épicerie (pas de frais ni de surgelé), d'entretien et d'hygiène. Les produits, vendus à l'unité et non en lots, sont livrés en carton pour un coût de 5,99 USD/carton. Le service est disponible aux USA et dans quelques autres pays (dont la France depuis mars 2017).
- Amazon Prime Now : réservé aux abonnés Amazon Prime, vente en ligne et livraison express à domicile (gratuite en 2h, facturée 7,99 USD en 1 h). L'offre comprend une sélection de produits alimentaires et non-alimentaires, incluant des produits frais. Le service est disponible dans 9 villes aux Etats-Unis et dans d'autres pays dont la France.

Amazon avait déjà expérimenté le « *brick & mortar* » avec l'ouverture de librairies en 2015, mais cette acquisition marque une entrée d'une toute autre ampleur dans le commerce de détail physique et illustre les ambitions du groupe dans la distribution alimentaire.

En outre, alors qu'Amazon a bâti son succès en proposant des prix très compétitifs sur des marchés de masse, le groupe cible ici une enseigne de distribution de produits haut de gamme, répondant aux nouvelles tendances de consommation et positionnés à des prix élevés.

L'avis d'Unigrains

Des rumeurs circulaient aux Etats-Unis depuis l'automne 2016 sur une telle transaction. Le rachat de Whole Foods par Amazon bouleverse le paysage de la distribution alimentaire de détail aux Etats-Unis et met la pression sur les leaders de ce secteur très fragmenté et très concurrentiel. L'annonce a fait dévisser les cours de Wal-Mart, Costco, Target ou encore Kroger qui était cité comme possible repreneur. Elle intervient en outre au moment même où Lidl est en train de s'implanter sur le marché et alors qu'Aldi dévoile un ambitieux projet de développement de son parc.

Le e-commerce est encore peu développé dans l'alimentaire aux Etats-Unis, mais va progresser. Les leaders de la distribution de détail (Wal-Mart, Kroger...), annoncent de lourds investissements, tout en cherchant le meilleur *business model*. Sur la côte Est, FreshDirect, *pure player* régional de la vente en ligne, est en plein essor.

Si Amazon est un géant de la distribution de produits non-alimentaires, la société ne parvenait pas à se faire une place à la hauteur de ses ambitions dans l'alimentaire (moins de 1% de pdm). Elle a lancé ces dernières années une réflexion stratégique et exploré plusieurs voies, qui l'ont amenée à tester, à partir de mars 2017, de nouveaux concepts : deux magasins drive à Seattle (AmazonFresh Pickup), ainsi qu'un point de vente futuriste, Amazon Go, à la pointe de la technologie (magasin sans caisse), ouvert à ce stade aux seuls employés d'Amazon.

Une autre option était à l'étude. En considérant que le consommateur reste méfiant vis-à-vis de l'achat en ligne de produits frais et que des enseignes telles que Wal-Mart ou Kroger ont pour avantage d'avoir des magasins, l'idée était de s'appuyer sur un réseau de points de vente physiques pour y vendre des produits frais et l'utiliser en appui de ses activités on-line, avec la possibilité d'y offrir un service de type drive. Whole Foods représentait ainsi l'opportunité de mettre la main sur une chaîne qui bénéficie d'une excellente image et est implantée nationalement.

C'est aussi un défi pour Amazon, qui reprend une enseigne en perte de vitesse et au positionnement très différent en termes de *business model* et d'image. Il reste à voir ce qu'Amazon fera de Whole Foods... et comment réagiront ses concurrents.