

Marché des produits alimentaires aux USA

Le regard d'Unigrains sur les faits marquants du trimestre

A la une : les Américains plus enclins à manger à domicile

Les Américains seraient-ils en train de « franciser » leurs habitudes de consommation ? Ils sont désormais de plus en plus à préférer manger à domicile, en témoigne la baisse de la fréquentation des restaurants observée depuis 2015. Alors que le secteur a retrouvé de la croissance en chiffre d'affaires grâce à une augmentation du ticket moyen, faut-il y voir un mouvement durable ?

Les raisons à la baisse de fréquentation invoquées par les consommateurs correspondent d'abord à des préoccupations économiques (un repas au restaurant coûte en moyenne 3 fois plus cher), mais aussi de santé (43% prévoient de plus cuisiner en 2019 afin de manger plus sainement) et à une volonté de passer plus de temps en famille.

Cependant, les critères de rapidité et de praticité n'en sont pas moins recherchés, et ce mouvement en faveur de la consommation à domicile s'accompagne d'une attente renforcée pour de nouvelles propositions : plats préparés et surgelés, paniers repas (Blue Apron, Hellofresh), livraison à domicile des courses (Peapod, Instacart, Amazon Fresh) ou de restaurants (Grubhub, Munchery), mais aussi take-away et click&collect dans les restaurants. Les opportunités sont réelles pour les industriels et les restaurateurs qui sauront s'adapter et proposer des offres économiques, saines et pratiques.



Anne Dekker, Hospitality Consultant at Hercule Consulting LLC

« Le paradoxe de la restauration commerciale aux USA : baisse de la fréquentation, mais hausse du chiffre d'affaires »

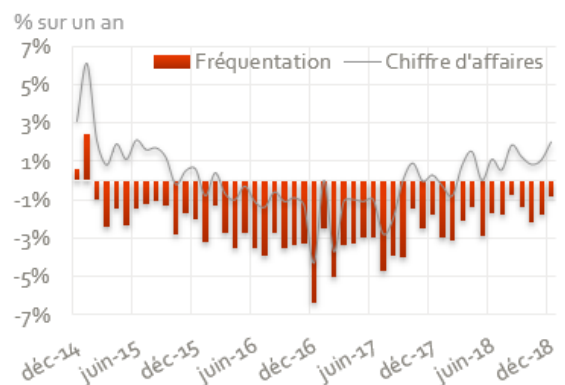
Le chiffre d'affaires des restaurants américains est reparti à la hausse en 2018 et a même enregistré au 4^{ème} trimestre sa plus forte croissance depuis plus de 3 ans. Mais cette croissance est due à la hausse du ticket moyen et à l'essor de la livraison de repas à domicile, qui se développe au détriment des repas servis sur place.

Car la fréquentation ne cesse de reculer depuis le 1^{er} trimestre 2015 et ne semble pas prête de repartir à la hausse. A l'élargissement de l'offre (produits et services) destinée à la consommation à domicile s'ajoutent des mouvements générationnels qui font évoluer la demande. Les baby-boomers arrivent à un âge où ils sortent moins et ont davantage de temps pour cuisiner. Les Millennials (personnes nées entre 1980 et 2000) ont à présent des enfants et dépensent moins pour leurs sorties.

Nombre de restaurateurs ont d'abord essayé d'attirer plus de clients avec des offres promotionnelles diverses et variées, sans succès. Puis, dans un contexte d'augmentation du coût de la main d'œuvre et des loyers, ils n'ont plus eu d'autre choix que d'augmenter leurs prix. Ils ont ensuite commencé à proposer de livrer à domicile moyennant une majoration tarifaire de quelques cents. Cela s'est traduit par une augmentation du ticket moyen et une baisse du nombre de clients servis à table, une livraison à domicile étant souvent destinée à nourrir plusieurs personnes. Enfin, ils ont réalisé des efforts significatifs pour améliorer la qualité et le service offerts à leurs clients et les amener à payer quelques dollars de plus pour une expérience spécifique.

Alors que tous les indicateurs macro-économiques aux États-Unis sont au vert, la baisse de fréquentation des restaurants semble durable. Sortiront gagnants de cette transformation les restaurateurs qui sauront s'adapter aux nouvelles attentes de leurs clients, tout en développant un modèle économique rentable.

Evolution de la fréquentation et du chiffre d'affaires en restauration commerciale aux USA



Source : TDn2K



Fabrice Pasquinelli, Senior Adviser Unigrains North America

« Les meal kits : un modèle qui se cherche encore »

Le concept de « meal kits » (panier contenant tous les ingrédients nécessaires pour préparer un repas à domicile) est apparu autour de 2012 et a tout de suite été plébiscité par les consommateurs américains, notamment par les Millennials. Blue Apron, devenu rapidement leader de la catégorie, a été rejoint par une quarantaine de startups

Date de Publication : janvier 2019

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 – Tél +33 (0)1 44 31 10 00

qui ont contribué à ouvrir le marché pour ce nouveau mode de consommation disruptif, répondant aux attentes de praticité, de qualité des ingrédients, et à l'appétence pour l'innovation. Le marché des meal kits a montré une croissance exponentielle pendant plusieurs années (jusqu'à +200% par an), ce qui a contribué à sa forte médiatisation.

Une véritable bulle s'est créée autour de ce concept, les valorisations des startups (Blue Apron y compris) se sont envolées, invitant les acteurs en place comme les nouveaux entrants à lever des capitaux de façon très agressive auprès des fonds VC et PE.

Le 29 juin 2017, Blue Apron a fait une IPO retentissante, devenant la première entreprise du secteur cotée en bourse. Mais le business model de Blue Apron a rapidement été jugé comme non rentable par les analystes. Le cours de l'action a alors commencé à s'effondrer, et aujourd'hui Blue Apron a perdu 90% de sa valeur initiale.

Pour autant, la catégorie des meal kits n'est pas encore à enterrer : le concept continue de plaire et de nouveaux acteurs développent des versions « 2.0 post- Blue Apron » plus rentables. Les acteurs du retail sont également intéressés par ces concepts qui peuvent enrichir leur offre digitale et cherchent à racheter les startups (cf acquisition de Home Chef par Kroger et de Plated par Albertson). Le modèle se cherche encore, le meal kit business doit trouver sa place au sein de l'offre alimentaire globale.

Cours de l'action Blue Apron (USD)



Les principaux événements du dernier trimestre

Consommation

Le chou-fleur tendance 2018 en produits végétaux



Après le chou frisé, le chou de Bruxelles et l'avocat, c'est à présent le chou-fleur qui tient la cote aux Etats-Unis, comme en témoignent deux années de forte croissance. Le chou-fleur est consommé en l'état, mais aussi comme ingrédient. Nielsen a ainsi identifié sa présence dans 36 catégories de produits allant des pâtes sèches aux produits surgelés.

Le chou-fleur est porté par la dynamique autour des produits à base de plante, mais aussi par ses qualités nutritionnelles (notamment minéraux et vitamines) et la diversité des utilisations.

Le marché des surgelés retrouve des couleurs

Après des années de baisse, le marché américain des produits surgelés affiche un rebond. Selon Euromonitor, les ventes au détail sont revenues en territoire positif en 2017 (+1% en valeur) et devraient progresser de 3% en 2018 à 15,5 Md USD.

Ce rebond fait suite à un important travail sur l'offre : élargissement, modernisation et montée en gamme (davantage de plats cuisinés, diversité des recettes, régimes alimentaires spécifiques, allégations santé ...), tout en restant sur des niveaux de prix plus abordables que les produits frais. La demande est notamment tirée par les Millennials.

Nouvelle norme sur les bières artisanales



Dans un marché de la bière stagnant, la production nationale décroît régulièrement depuis cinq ans, alors que les importations ne cessent d'augmenter. Le consommateur américain délaisse les grandes marques standard au profit des bières d'importation de qualité et des bières artisanales locales.

De leur côté, les brasseurs artisanaux, dont la croissance tend à ralentir, cherchent à se renouveler. En décembre 2018, la Brewer's Association a décidé de reconsidérer la définition d'un *craft brewer*, instaurée depuis 2006. Jusqu'alors un *craft brewer* se définissait comme « petit » (moins de 6 millions de barils par an), « indépendant » (le capital ne peut être détenu par un acteur non *craft brewer* à plus de 25%) et « traditionnel » (fabrication de bières à partir de malt pour au moins 50% des volumes). Ce 3^e critère est désormais remplacé par « brasseur ».

Ce changement permet à des opérateurs dont la production n'est pas majoritairement constituée par de la bière d'être catégorisés comme *craft brewers*, et donc de pouvoir proposer d'autres boissons alcoolisées et fermentées comme le cidre, l'alcool de Seltz, le saké ou le kombucha.

Distribution

Amazon déploie son concept Amazon Go de supermarchés sans caisse



Amazon aurait en projet d'ouvrir jusqu'à 3.000 supermarchés sans caisse Amazon Go à l'horizon 2021 (50 à fin 2019) ; information Bloomberg non commentée par Amazon. Cela représenterait un investissement considérable pour le groupe.

En attendant, Amazon a lancé une version plus compacte d'Amazon Go de 450 m² (4 fois plus petite que la version initiale). L'offre est très axée sur la pause déjeuner et est destinée aux zones de bureaux et à des intérieurs de bâtiments (hôpitaux par exemple). Un format plus petit qui ouvre à davantage de possibilités en termes d'implantation.

Amazon met fin au partenariat entre Whole Foods et Instacart

Sans surprise, un an et demi après son rachat par Amazon, Whole Foods annonce qu'il mettra fin progressivement à partir de février 2019 au partenariat qui le lie depuis 5 ans à Instacart, service de livraison à domicile concurrent d'Amazon Prime.

Instacart a développé au cours des derniers mois sa clientèle de distributeurs pour réduire sa dépendance à Whole Foods. La société a en outre réajusté ses tarifs à la baisse pour s'aligner face à la concurrence et levé 600 M USD en octobre (ce qui la valorise à 7,6 Md USD).

Lidl rachète la chaîne Best Market



Outre la reprise de Whole Foods par Amazon, l'arrivée de Lidl sur le marché américain était un autre fait marquant de l'été 2017 dans le commerce de détail alimentaire. Mais alors qu'Aldi, autre discounter allemand, implanté de longue date aux USA, monte en puissance (cf newsletter n°1), Lidl peine à se faire une place.

Lidl a ouvert 49 magasins dans 7 Etats de la Côte Est en 2017, par création et non par reprise d'emplacements. Mais les résultats ont été décevants. L'enseigne a mis un frein à ces déploiements début 2018 et nommé un nouveau CEO en mai. L'acquisition de Best Market (27 magasins à New York et dans le New Jersey) marque un virage stratégique.

Industrie agroalimentaire

Kellogg cherche à céder ses activités cookies et snacks à base de fruits



Le périmètre que veut céder Kellogg inclut les marques Keebler, Famous Amos, Murray, Mother's et Stretch Island ; des actifs qui pèsent sur les résultats.

Il s'agit d'une nouvelle étape dans le processus de transformation de Kellogg, initié en 2017. Le groupe veut consolider ses activités cœur de métier : céréales petit déjeuner, snacks et surgelés.

Kellogg a lancé en parallèle une nouvelle marque de céréales pour le petit déjeuner, *Hi! Happy Inside*, incluant des probiotiques, prébiotiques et fibres. Le groupe a également racheté en 2017 pour 600 M USD les barres protéinées RXBAR, estampillées *clean label*, très performantes en 2018.

PepsiCo se positionne sur les barres protéinées avec Health Warrior



PepsiCo cherchait depuis longtemps à se positionner sur le marché attractif des barres protéinées, comme en témoigne le succès des barres RXBAR. La cible est une société créée en 2011, qui commercialise des barres protéinées à base de plantes (notamment chia et potiron) et des superfoods, sans OGM et gluten free.

Elle sera la première à rejoindre le programme The Hive, créé par PepsiCo en août 2018 pour accélérer le développement de marques prometteuses.

Kraft Heinz rachète le fabricant de condiments sains Primal Kitchen



Le groupe investit 200 M USD dans l'acquisition de cette jeune société, créée en 2015 et positionnée sur les condiments et snacks sains, qui prévoit un CA de 50 M USD en 2018.

Kraft Heinz, confronté à une baisse récurrente de ses résultats, cherche à se repositionner sur les nouvelles tendances de consommation, en reformulant ses produits et par l'acquisition de start up. Le groupe a créé pour cela début 2018 son propre incubateur, Springboard, que va rejoindre Primal Kitchen. Il a également lancé en octobre un fonds *venture* doté de 100 M USD, Evolv.

Le volailler Sanderson amorce un virage vers la réduction de l'utilisation d'antibiotiques en élevage



Sanderson Farms, 3^{ème} volailler américain, était jusque-là très critique sur la transition vers le « sans-antibiotique » prise par ses principaux concurrents ; Tyson, n°1 du secteur, Pilgrim's (n°2) et Perdue (n°4).

Le groupe a annoncé fin novembre, qu'à la suite d'un audit interne, il avait pris la décision d'arrêter au 1^{er} mars 2019 l'utilisation en préventif de deux antibiotiques très importants en santé humaine (la virginiamycine et la gentamicine).

Le groupe coréen CJ CheilJedang rachète 80% du fabricant de produits surgelés Schwan's



Schwan's était confronté depuis plusieurs années à la morosité du marché des surgelés aux USA et évaluait depuis 2017 des options stratégiques. Cette acquisition (1,8 Md USD) est la plus importante jamais réalisée par CJ Group. C'est pour ce dernier l'opportunité d'entrer sur le marché américain des surgelés et d'y développer une offre en produits coréens. CJ CheilJedang était déjà implanté aux USA avec le rachat de Kahiki Foods en août 2018.

Autre groupe asiatique, le thaïlandais CP était pressenti comme potentiel repreneur, après son rachat du producteur US de surgelés Bellisio en juillet 2017 pour 1,08 Md USD. CP s'est tourné en novembre vers un autre fabricant US de pizzas surgelées, beaucoup plus petit : Frozen Specialties.

Réglementation

Nouvelle loi sur le bien-être animal en Californie

La Californie a adopté par référendum une loi fixant de nouvelles normes en matière de bien-être animal. A l'horizon 2022, tous les œufs devront être produits hors cage (avec étape transitoire à 2020 fixant la surface minimale par poule en cage à 930 cm² contre 750 actuellement). Les surfaces minimales sont par ailleurs portées à 4 m² pour les veaux et 2,2 m² pour les truies reproductrices. Chaque Etat américain peut définir ses propres normes d'élevage et la Californie est la plus en pointe en la matière. Mais comme le souligne Business France, les normes encadrant le commerce entre Etats relèvent du niveau fédéral, ce qui est source de contentieux avec certains Etats.

Retrait d'autorisation de 7 arômes alimentaires de synthèse

La FDA a retiré début octobre 2018 l'autorisation d'utilisation de 7 arômes alimentaires : benzophénone, acrylate d'éthyle, méthyléthyle d'eugényle, myrcène, pulégone, pyridine et styrène. Business France indique que les produits contenant ces substances et fabriqués d'ici octobre 2020 ne seront pas considérés en infraction par la FDA.

Les principaux mouvements d'entreprises du dernier trimestre

Principales transactions portant sur des cibles situées aux Etats-Unis, intervenues au cours des 3 derniers mois
Valeur de transaction exprimée en M€ et en multiple d'Ebitda

Secteur	Date	Transaction	Valeur
BVP	10/11/2018	Le groupe espagnol Europastry monte de 65% à 100% dans Wenner Bakery	nd
	07/11/2018	Le groupe US Flowers Foods acquiert Canyon Bakehouse (spécialiste gluten free)	170
	oct/nov-18	T. Marzetti (Lancaster Colony Corp.) rachète Omni Baking et Bantam Bagels	22 - 30
Snacks	22/11/2018	Le fonds canadien Investeco Capital rachète le fabricant de snacks bio LesserEvil	nd
	31/10/2018	PepsiCo acquiert Health Warrior (barres protéinées à base de plantes)	nd
	24/10/2018	Le fonds US Peak Rock rachète le fabricant de snacks Pretzels	nd
Condiments	18/12/2018	Le groupe canadien Richardson rachète le producteur d'huiles Wesson Oils à ConAgra	nd
	oct/déc-18	Le groupe irlandais Kerry acquiert les activités de Southeastern Mills en Amérique du Nord, les activités du japonais Ariake aux USA et Fleischmann's Vinegar Company	169 156 - 350
	23/11/2018	Kraft Heinz rachète le fabricant de condiments sains Primal Kitchen	176
Huiles	06/11/2018	Stonewall Kitchen rachète Spruce Naturals (huiles et vinaigres)	nd
	01/11/2018	Le groupe canadien Viterra rachète le producteur d'huile de colza Pacific Coast Canola	nd
Traiteur	03/12/2018	Le groupe Landec acquiert le spécialiste des produits à base d'avocat Yucatan Foods	70
Confiserie	19/11/2018	Le groupe japonais Fuji Oil rachète Blommer Chocolate Company (chocolat)	656 (13,4X)
	16/11/2018	Le fonds Spell Capital Partners rachète Pearson Candy Company	nd
	24/10/2018	Le groupe US KNPC Holdco rachète Morley Candy Makers	nd
Surgelés	29/11/2018	Le groupe thaïlandais CP rachète le fabricant de pizzas surgelées Frozen Specialties	14
	15/11/2018	Le groupe coréen CJ Cheiljedang acquiert 80% de Schwan's (surgelés, notamment pizzas)	1 629
Pet food	18/12/2018	Le groupe belge Versele Laga acquiert Higgins Group (pet food oiseaux/petits animaux)	nd
Lait	26/10/2018	Le groupe canadien Saputo acquiert le distributeur de fromages F&A Dairy Products	75
Grains	03/12/2018	Easy Bio (Corée du Sud, élevage) rachète DFS Oskaloosa (grains et alimentation animale)	nd
Diversifié	15/10/2018	Hearthside Food Solutions (USA) rachète les activités de l'irlandais Greencore aux USA	929
	11/10/2018	Le groupe laitier irlandais Glanbia rachète Slimfast (substituts de repas)	300

Source : Unigrains d'après Merger Market et presse

Pour en savoir plus

David DE ALMEIDA
Responsable du Développement International
ddealmeida@unigrains.fr

Lucie ARRIBARD
Chargée d'études économiques
larribard@unigrains.fr

Eric PORCHERON
Responsable d'études économiques et stratégiques
eporcheron@unigrains.fr

Fabrice PASQUINELLI
Senior Adviser Unigrains North America
fpasquinelli@unigrains.fr