

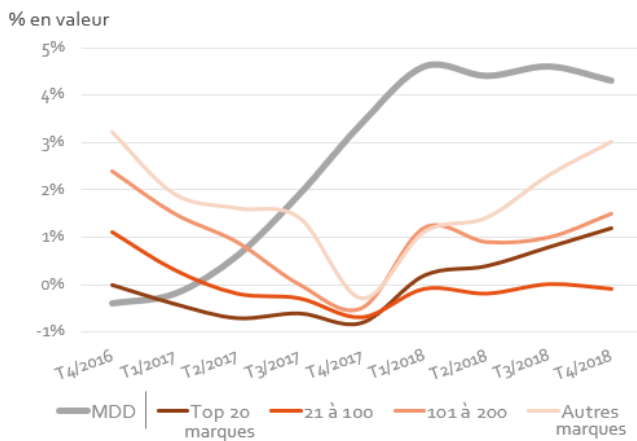


Marché des produits alimentaires aux USA

Le regard d'Unigrains sur les faits marquants du trimestre

A la une : les MDD plus dynamiques que les marques en 2018

Evolution sur un an des ventes trimestrielles de PGC dans la distribution de détail physique aux Etats-Unis



Historiquement en retard par rapport à l'Europe, les marques de distributeurs (MDD) ont actuellement le vent en poupe aux Etats-Unis.

Selon Nielsen, elles ont progressé de 4,4% en valeur en 2018 sur l'ensemble des produits de grande consommation alimentaires et non-alimentaires), près de 6 fois plus vite que les marques nationales (l'écart se réduisant en fin d'année). La pdm des MDD se situe désormais 18,5% (France : 31%). Selon Nielsen, elle pourrait atteindre 25 à 30% à 10 ans.

Cette dynamique vient d'une part d'un travail sur l'offre, d'autre part d'une clientèle plus réceptive. Côté offre, les MDD sont montées en gamme et se positionnent sur les nouvelles tendances de consommation (bio, *gluten-free*, *all natural*...). Côté demande, les consommateurs ont une meilleure image des MDD et la dynamique est notamment portée par les millenials, moins attachés aux grandes marques que leurs aînés.

Alors que la concurrence s'intensifie dans la distribution alimentaire de détail, les MDD sont, pour les enseignes, source

de croissance, de différenciation et de marges. Celles-ci peuvent être supérieures de 25 à 30% par rapport aux marques selon une étude de CB Insights. Les MDD leur permettent d'être plus proactives face aux tendances de marché et d'orienter la formulation des produits (par exemple, la marque Simple Truth de Kroger bannit 101 ingrédients). Les distributeurs s'y intéressent de plus en plus...



Amanda Osorio, Director Strategic Partnerships & Bakery Marketing, J&J Snack Foods Corp.

« Les MDD ne sont plus perçues comme des produits "me-too". Elles innovent et deviennent pour les distributeurs un axe de différenciation »

J&J Snack Foods Corp. est un groupe américain leader et innovant dans le secteur des snacks. Le groupe fournit des produits de niche et des boissons surgelées en grande distribution et en restauration hors domicile. Il réalise un chiffre d'affaires supérieur à 1,1 Md USD par an, dont environ 20% dans les marques de distributeurs (MDD) et le copacking (production industrielle pour le compte de marques), deux activités actuellement en très forte croissance.

Pour ce qui est des MDD, nous observons que les distributeurs sont très intéressés pour développer leurs gammes et semblent prendre de nombreuses initiatives pour mieux connaître les attentes de leurs clients. C'est une tendance que nous percevons tant dans le circuit des supermarchés traditionnels que dans celui du *mass retail* (hypermarchés, discounters et magasins-entrepôts avec adhésion type Costco), et qui s'étend à présent au e-commerce.

Nous travaillons de manière très étroite avec les distributeurs pour développer des produits qualitatifs en phase avec les tendances de consommation.

De nombreuses enseignes ont segmenté leurs MDD. Elles ont développé des gammes focalisées sur la santé et le bien-être, et vont très loin pour être aussi transparentes que possible vis-à-vis du consommateur sur les ingrédients utilisés et ceux bannis. En retour, elles nous laissent libres d'aller très loin dans l'innovation pour proposer divers produits, concepts, saveurs, conditionnements... ce qui nous permet d'exprimer notre capacité à innover. Nous réalisons avec chaque distributeur une revue annuelle de notre activité sous MDD pour évaluer la pertinence des différents produits et la rentabilité pour les deux parties.

Travailler sous MDD n'implique pas non plus forcément davantage de désintermédiation par rapport à une approche sous marque. Les *brokers*, agents qui assurent la relation entre industriels et distributeurs, conservent leur fonction dans de nombreux cas. Ceux qui travaillent pour nous sont une extension de J&J Snack Foods Corp.

En conclusion, les MDD ne sont plus perçues comme des produits "me-too". Elles innovent, travaillent la transparence sur la composition des produits, ce à quoi le consommateur d'aujourd'hui est très sensible, et deviennent pour les distributeurs un axe de différenciation. Cela s'accompagne en général d'un prix attractif, ce qui fait d'elles une menace potentielle pour certaines marques...

Date de Publication : juillet 2019

Avertissement : La présente note a été réalisée par la Direction des Etudes 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.





Les principaux événements du dernier trimestre

Consommation

Les « spécialités alimentaires » 3 fois plus dynamiques que les produits standards en GMS en 2018

Selon la Specialty Food Association, les ventes au détail de spécialités alimentaires ont progressé de 10,3% en 2018, contre 3,1% pour les produits standards. Ce sont les magasins traditionnels qui tirent la croissance (+11% de 2016 à 2018 contre +2 à +3% dans les magasins premium).

La croissance ralentit toutefois parallèlement au développement du marché. Mintel table sur +5,9%/an de 2018 à 2023 à 89,1 Md USD, contre +7,2%/an de 2013 à 2018. En tête des produits les plus dynamiques figurent les gammes végétales alternatives à la viande (+24% de 2016 à 2018).

Les « spécialités alimentaires » sont, au sens de la Specialty Food Association, des produits qui se démarquent de l'offre standard par différents axes : naturalité, *better for you*, local, équitable, durable... En incluant la RHD (22% des ventes), le CA atteint 14,8,7 Md USD.

Dynamisme du marché des produits bio

Les ventes de produits alimentaires bio aux Etats-Unis ont progressé en 2018 de 5,9% à 47,9 Md USD, pour atteindre une pdm de 5,7% (source Organic Trade Association). La croissance ralentit (6,4% en 2017), mais reste largement supérieure à l'ensemble de l'alimentaire (+2,3%).

Les fruits et légumes sont les catégories les mieux représentées avec 17,4 Md USD (X2 en 10 ans), devant les produits laitiers et les œufs (6,5 Md USD, +0,8% en 2018). A noter, le net ralentissement pour la 2^{ème} année consécutive des ventes de produits laitiers bio.

En parallèle à l'implication croissante des distributeurs, le prix des produits bio est en recul et l'écart avec les produits conventionnels se réduit. Parmi les produits sur lesquels la bataille sur les prix est la plus vive figurent les pommes Granny Smith, les artichauts et le lait de soja.


Le marché des yaourts fléchit après 10 ans de croissance

Les ventes au détail de yaourt ont reculé de 6% en volume sur 12 mois glissants à février 2019 selon Nielsen. Le recul atteint même 11% pour les yaourts grecs, qui ont largement contribué à la croissance du marché au cours des 10 dernières années. L'encombrement et le manque de lisibilité du rayon sont invoqués, de même que la popularité croissante des substituts végétaux au lait.

Certains segments sont toutefois en croissance, notamment le « skyr » (yaourt islandais, +23% en 2018/19). Pour relancer l'intérêt du consommateur (à défaut de simplifier le rayon), les fabricants misent sur des spécialités, dont les yaourts de style français ou australien, qui bénéficient d'une meilleure image (moins de conservateurs et d'arômes artificiels).

Distribution

Walmart lance de nouveaux services de livraison à domicile

 Walmart a lancé en juin un service de livraison illimité de produits d'épicerie achetés en ligne. Comme le rapporte TechCrunch, ce service baptisé Delivery Unlimited est proposé au prix de 12,95 USD/mois ou 98 USD/an, pour 30 USD minimum d'achats.

En introduisant ce système d'abonnement, Walmart veut réduire les frais de livraison et élargir sa clientèle. Le groupe ajuste ainsi son offre face à la concurrence de Shipt (filiale de Target), Instacart et Prime (Amazon). La livraison est assurée par des tiers, dont DoorDash et Roadie.

Walmart prévoit par ailleurs le lancement à l'automne dans 3 villes aux Etats-Unis d'un nouveau service de livraison directe dans le réfrigérateur du consommateur. Le groupe investit également dans les technologies innovantes (drones, automatisation...).

Les discounters pourraient représenter plus de la moitié des ouvertures de magasins en 2019

Les discounters pourraient réaliser 1.800 ouvertures de magasins sur les 2.780 prévues en 2019 selon Coresight Research. Dollar General vient en tête avec 975 ouvertures, suivi de Dollar Tree avec 350 (ces 2 groupes ayant une activité dominante en non-alimentaire), puis Aldi (160).

Les trajectoires apparaissent toutefois contrastées entre enseignes. Le n°1 du discount aux USA, Dollar General, progresse et intègre de plus en plus de produits alimentaires et boissons dans ses rayons. Aldi monte en puissance et a ouvert en juin son 1.900^{ème} magasin aux USA. A contrario, Dollar Tree doit fermer 390 points de vente Family Dollar cette année et Save-A-Lot, n°2 du *hard discount* derrière Aldi, est en difficulté et cherche un repreneur ou un investisseur.

Forte croissance des ventes en ligne de produits alimentaires

Les ventes en ligne de produits alimentaires aux USA ont atteint 18,4 Md USD en 2018 et pourraient monter à 40 Md USD en 2022 selon eMarketer, soit une croissance de plus de 20%/an. Amazon reste en tête avec un CA de 8,2 Md USD en 2018 (+12,5% sur un an), près de 3 fois supérieur à celui de Walmart (2,84, +10,1%) et plus de 5 fois supérieur à celui du n°3, Kroger (1,51). Ce dernier affiche toutefois la plus forte croissance sur un an (+66%).

Cet essor s'appuie d'une part sur l'augmentation de points de collecte (concept du « drive » en France) : plus de 2.500 pour Walmart, 1.300, pour Kroger et 1.000 pour Target. Il s'appuie d'autre part sur le développement de la livraison à domicile avec des solutions internes (ex Shipt pour Target) ou des partenariats externes (Instacart, Doordash...).

Industrie agroalimentaire

La start-up Beyond Meat fait une entrée retentissante en bourse



Spécialiste des alternatives végétales à la viande, Beyond Meat a levé 241 M USD lors de son introduction au Nasdaq le 2 mai dernier. Depuis, le prix de l'action a été multiplié par 2,3 et la société est valorisée, au 30 juin 2019, à 9,1 Md USD.

Créée en 2009, Beyond Meat avait très vite attiré de grands noms à son tour de table : Leonardo DiCaprio, Bill Gates, Don Thompson (ancien CEO de McDonald's), ainsi que le fonds Kleiner Perkins. Tyson, en revanche, qui avait investi 23 M USD dans la société, en est sorti.

Beyond Meat a réalisé 40,2 M USD de CA au T1/2019 et reste déficitaire (RN de -6,6 M USD). La société table sur un CA supérieur à 210 M USD en 2019 (+140% sur un an). Ses produits sont présents dans de grandes enseignes (Safeway, Whole Foods, Kroger, Wegmans...), ainsi qu'en RHD. Beyond Meat prévoit d'investir dans de nouvelles capacités de production, aux Etats-Unis mais aussi à l'international (notamment Europe).

Tyson cède ses parts dans Beyond Meat et lance sa propre gamme végétale



Peu après avoir cédé sa participation minoritaire dans Beyond Meat (juste avant l'entrée en bourse de celui-ci), le géant de la viande Tyson a annoncé le lancement de sa propre gamme végétale sous une nouvelle marque,

Raised & Rooted. La gamme se compose de nuggets à base de pois et de graines de lin, auxquels s'ajouteront des burgers et saucisses végétales à base de pois, de quinoa et d'orge.

Tyson réagit à la tendance du flexitarisme, qui se développe aussi aux Etats-Unis (21% de la population selon Mintel). Le groupe voit dans le projet le potentiel « d'un milliard de dollars ».

Lactalis se renforce sur le marché du yaourt aux Etats-Unis



Lactalis a annoncé le 8 juillet l'acquisition de la filiale américaine du groupe laitier allemand Ehrmann, soit deux usines ouvertes en 2011 et 2013, les marques Green Mountain et Liebe et un CA estimé à 125 M€.

Après le rachat en 2017 de Stonyfield et de Karoun (yaourts grecs et kéfir), puis en 2018 de The Icelandic Milk et Skyr Corp. (yaourts islandais), Lactalis confirme ainsi ses ambitions sur un marché du yaourt aux USA dominé par Danone et en recul en 2018. Le groupe détient désormais 8 usines et emploie 2.400 personnes aux USA. Il a également annoncé son intention d'acquérir l'italien Nuova Castelli, ce qui lui apporterait une 9^{ème} usine aux Etats-Unis.

Campbell veut relancer le marché des soupes au rayon épicerie



Dans le cadre de son recentrage sur ses activités historiques (cf lettre US n°3). Campbell a décidé d'investir dans les soupes au rayon épicerie pour relancer ce marché déclinant dont il est leader avec 58% de pdm.

Parmi les changements : davantage de focus sur les recettes sans viande, mais en parallèle lancement de bouillons d'os à moelle parmi d'autres produits tendances, en y adjoignant un conditionnement adapté à une consommation nomade, gammes traditionnelles sans conservateurs ni hormones. Pour dynamiser ses gammes, Campbell augmente de 50% le budget R&D et affiche l'objectif de réduire de moitié le délai de mise en marché de nouveaux produits. Ce marché sera un élément clé dans l'évaluation de la performance de Campbell en 2020...

Del Monte se lance sur le réfrigéré et le surgelé



Icône des fruits et légumes en conserve, Del Monte cherche à présent à explorer le potentiel de sa marque dans d'autres technologies. Le groupe a lancé des gammes en surgelé et en réfrigéré aux Etats-Unis, rayons dynamiques sur lesquels il était jusque-là absent.

Del Monte prévoit également de diversifier ses circuits de distribution, avec un accent mis sur le e-commerce, les convenience stores et les magasins-entrepôts type Costco. L'objectif est d'augmenter le CA de 300 M USD pour le porter à 1,78 Md USD en 2022.

Réglementation

La FDA souhaite uniformiser les terminologies de dates optimales de consommation

La FDA souhaite standardiser les terminologies utilisées pour mentionner les dates optimales de consommation, afin d'ôter de la confusion et de réduire le gaspillage alimentaire. Elle a ainsi adressé fin mai une lettre à l'industrie agroalimentaire, dans laquelle elle recommande d'utiliser le terme de « *Best if Used By* » (« meilleur si consommé avant le »), si la date fait référence à une qualité optimale et non à une date limite de consommation pour raisons de sécurité sanitaire.

Comme la FDA le rappelle dans sa lettre, la réglementation, d'une manière générale, n'impose pas l'étiquetage de la date de consommation sur les étiquettes des produits préemballés (sauf lait maternisé). Celles-ci sont définies par les fabricants et ces derniers, en l'absence de normalisation, utilisent diverses terminologies (« *use before* », « *sell by* », « *expires on* »...).

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 (à fin mars 2019)
Valeur de transaction exprimée en M€ et en multiple d'Ebitda

Secteur	Date	Transaction	Valeur
BVP	03/05/2019	McKee (gâteaux type snacks) acquiert Prairie City Bakery (BVP surgelée)	nd
	02/04/2019	C.H. Guenther (détenu par le fonds Pritzker) acquiert Mid South Baking (buns, muffins)	nd
Snacks Céréales	19/06/2019	Le fonds AUA rachète le fabricant de snacks et chocolats TruFood	nd
	19/06/2019	Mondelez rachète le fabricant de barres protéinées Perfect Bar	nd
	02/05/2019	Post Holding (céréales, snacks) acquiert les céréales prêtes à consommer de TreeHouse	nd
Epicerie Condiments Sauces	21/06/2019	Le fonds Falfurrias Capital Partners rachète le fabricant d'épices CF Sauer	nd
	23/05/2019	Litehouse (diversifié) rachète Sky Valley (sauces et condiments bio)	nd
	17/04/2019	Le fonds North Castle Partners rachète Maya Kaimal Fine Indian Foods	nd
	02/08/2019	Stir Foods rachète Van Law* (sauces, sirops, arôme) au fonds Encore Consumer	nd
	23/05/2019	Golding Farms Food* (condiments) rachète ArcoBasso* (sauces réfrigérées)	nd
Produits frais et surgelés	23/05/2019	Le groupe coréen CJ Cheiljedang cède 20% de Schwan's (surgelés) à Bain Capital	286
	06/05/2019	The Hain Celestial cède Westsoy Tofu à Keystone (filiale de Tyson)	nd
	12/04/2019	Campbell cède Bolthouse (carottes, jus, smoothies et sauces) au fonds Butterfly	451
	11/04/2019	Danone cède Earthbound Farm (salades, fruits, légumes bio) à Taylor Farm	nd
	08/04/2019	Kettle Cuisine (soupes) rachète The Harris Soup Company* (traiteur frais et surgelé)	nd
	04/04/2019	Orion Food rachète Land Mark Product (pâte à pizzas, pizzas, sandwiches)	nd
Viande	09/05/2019	The Hain Celestial cède Hain Pure Protein (viande de volaille) au fonds Aterian	71
	09/04/2019	Central Valley Meat rachète Harris Ranch Beef Company	nd
	08/04/2019	Le groupe OSI rachète Rose Packing Company (charcuterie)	nd
Lait	02/05/2019	Schuman Cheese cède Whisps (snacks de fromage) au fonds Kainos Capital	nd
	01/05/2019	Le fonds Arbor rachète Darifair (produits laitiers B to B)	nd
	15/04/2019	Le fonds Arbor cède Fieldbrook Foods (glaces) à Wells Enterprise (produits laitiers)	nd
Ingrédients	31/05/2019	Olympus Partners rachète 3D Corporate Solutions (ingrédients pour pet food)	nd
	15/05/2019	B&G Food (diversifié) rachète Clabber Girl Corp (levure pour BVP)	71
Autres	06/05/2019	Le fonds Baring rachète CTI Foods (diversifié, fournisseur du foodservice)	nd
	18/04/2019	Unilever rachète Oilly Public Benefit Corp (suppléments nutritionnels)	nd
	02/04/2019	Le fonds Tilia Holdings rachète Proven Partners Group (copacker en produits secs)	nd

Source : Unigrains d'après Merger Market et presse ; * focus MDD et/ou sous-traitance marques

Pour en savoir plus

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

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

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