



Marché des produits alimentaires aux USA

Le regard d'Unigrains sur les faits marquants du trimestre

A la une : les États-Unis dans le tourbillon du Covid-19

Les États-Unis, après la Chine et l'Europe, se retrouvent pris dans le tourbillon de l'épidémie de coronavirus. Depuis la première contamination entre personnes, recensée le 30 janvier 2020, la propagation a été fulgurante.

Dans ce pays vaste et diversifié, le système fédéral confère aux gouverneurs des 50 États le pouvoir de prendre les mesures obligatoires de confinement (ou de déconfinement). La Californie a été le premier à décréter un confinement total le 19 mars, suivi de New York le lendemain puis d'autres. Seuls huit États très ruraux n'ont pas imposé cette mesure.

Alors que plusieurs États avancent à présent dans la levée des mesures de restriction, quelques grands repères sur les différents impacts de la crise à ce jour peuvent être apportés.

Choc économique et mesures de soutien historiques

La crise a conduit à un choc économique de grande ampleur, mettant fin à onze années de croissance continue. Témoin de cette vague déferlante, l'envolée du chômage, passé de 3,5% de la population active en février (un plus bas depuis 50 ans) à 14,7% en avril (soit 23 M de personnes).

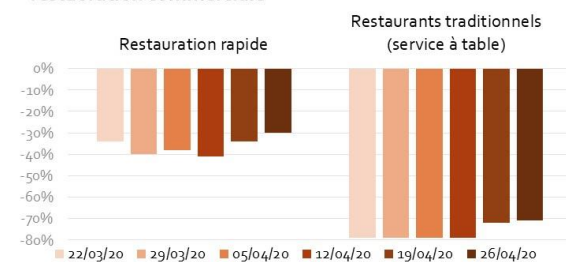
Face à cette crise historique (prévision du FMI de récession de 5,9% en 2020), le plan de relance est d'une ampleur là aussi inégalée : 2.200 Md USD de soutien direct aux entreprises et aux ménages votés le 27 mars, suivis d'une rallonge de 484 Md USD le 23 avril. À côté du plan de relance budgétaire, la politique monétaire a aussi ouvert grand les vannes d'une aide hors-norme. Après avoir ramené ses taux d'intérêts directeurs à zéro, la Réserve Fédérale (Fed) a annoncé une accélération de son programme de rachats d'obligations publiques et privées de façon « illimitée » pour injecter des liquidités au secteur bancaire et financier, et faciliter ainsi l'octroi de prêts aux entreprises et aux ménages. L'action de la Fed a été plus massive que toute autre banque centrale dans le monde.

Concernant les entreprises, le plan de relance comprend une enveloppe de 349 Md USD destinée à sauvegarder l'emploi en donnant la priorité aux PME. Ce « programme de protection de la paie » (*Paycheck Protection Program loan*) consiste en une aide sous forme de prêt sur deux ans au taux de 1%, potentiellement non remboursable, couvrant 2,5 mois de salaire pour un montant maximum de 10 M USD par entreprise. L'enveloppe initiale a été utilisée en 15 jours et dotée de 310 Md USD supplémentaires le 23 avril. À cela s'ajoute un autre programme d'urgence de 60 Md USD, l'*Economic Injury Disaster Loans*, pour soutenir les petites entreprises sous forme de subventions (1.000 USD par employé jusqu'à 10 employés) et prêts d'urgence (jusqu'à 2 M USD).

Le plan comprend par ailleurs des mesures destinées à soutenir le pouvoir d'achat des ménages. Il inclut une enveloppe de 250 Md USD pour la mise en place d'une assurance chômage fédérale de 600 USD par semaine pendant 4 mois, qui s'ajoute aux allocations gérées et distribuées par chacun des 50 États. 290 Md USD sont également prévus pour les aides directes aux citoyens (jusqu'à 3.000 USD par foyer). Dans un contexte de système de protection sociale moindre qu'en Europe et de niveau élevé d'endettement des ménages, ces mesures atténuent l'impact de l'explosion du chômage sur la consommation des ménages.

Effondrement des ventes en restauration

Evolution sur un an du nombre de prestations en restauration commerciale

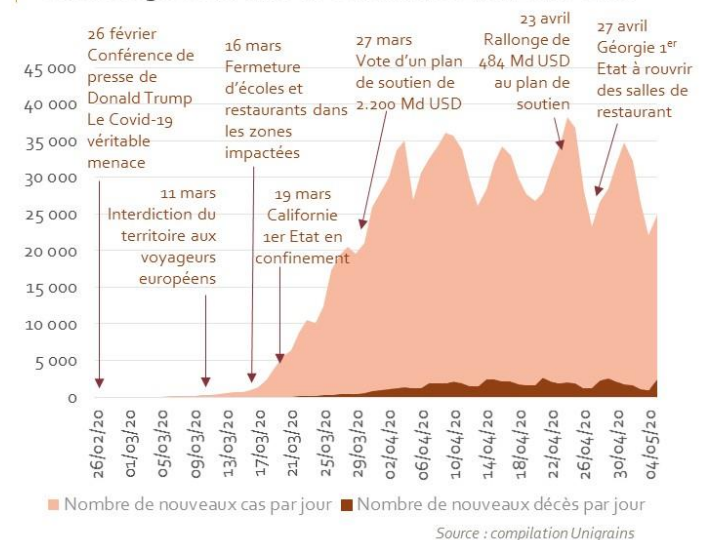


Source : Unigrains d'après NPD Crest ; observatoire basé sur le suivi de 70 chaînes

L'impact des fermetures de restaurants a été d'autant plus important aux États-Unis que plus de la moitié des repas sont pris hors-domicile. Selon l'USDA, la RHD représente 54% des dépenses alimentaires (hors boissons) en 2018, soit 930 Md USD dont 340 pour la restauration rapide et 337 pour la restauration à table.

L'observatoire NPD Crest relève un recul du nombre de prestations, depuis la mise en œuvre des mesures de restriction, de 30 à 40% en restauration rapide et de plus de 70% pour les restaurants traditionnels par rapport aux mêmes périodes de 2019.

Chronologie de la crise du coronavirus aux États-Unis



Source : compilation Unigrains



Date de Publication : Mai 2020

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

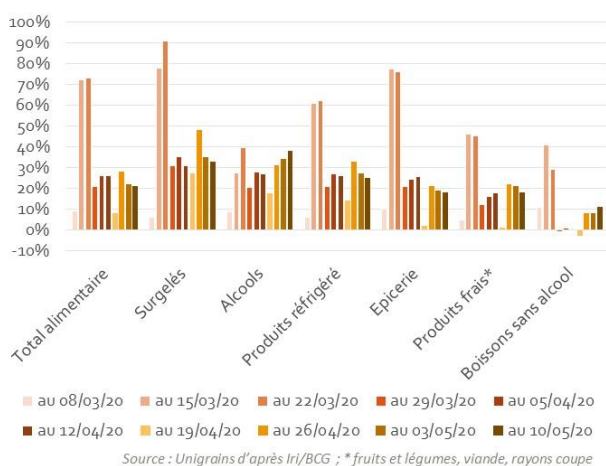
Avec la crise, la vente à emporter a connu un essor important, de même que la livraison à domicile via des spécialistes tels que Uber Eat, DoorDash ou Grubhub.

La restauration rapide affiche davantage de résilience en raison d'une moindre dépendance à l'activité en salle. Les fermetures ont été moins nombreuses et les acteurs de ce secteur ont mis en place des mesures pour limiter les effets de la crise : développement du service de *drive-through* (service au volant), baisses tarifaires, voire (avec un impact plus marginal) offre de produits d'épicerie en complément des menus (ex Panera Bread, Subway), ou de kits repas (ex Chick-Fil-A, Denny's).

L'activité s'améliore fin avril et cette tendance devrait se poursuivre avec l'allègement progressif des mesures de restriction. La Géorgie a été le premier État à réautoriser l'ouverture des restaurants le 27 avril, suivi début mai d'autres dont le Texas, avec cependant la crainte que nombre d'entre eux ne puissent réouvrir.

Report vers la vente au détail ; des comportements d'achat bouleversés

Evolution sur un an des ventes hebdomadaires de produits alimentaires dans les GMS aux Etats-Unis



L'inquiétude des Américains vis-à-vis du coronavirus s'est renforcée après la conférence de presse du 26 février dans laquelle Donald Trump a présenté pour la première fois le Covid-19 comme une véritable menace. Dans les semaines qui ont suivi (notamment semaines 11 et 12), les consommateurs se sont rués vers les supermarchés pour réaliser des achats de précaution de produits alimentaires de base : produits d'épicerie (lait en poudre, haricots secs, conserves de viande, riz, thon en boîte...), mais aussi surgelés.

Passée la période de stockage, les achats alimentaires ont ralenti. En avril, des enseignes ont par ailleurs appliqué des mesures de limitation du nombre de clients sur les points de vente. Au 10 mai, la croissance des surgelés reste très élevée alors que ces produits souffraient d'un déficit d'image avant crise ; leur durée de conservation permet au consommateur de limiter ses déplacements en magasin. A contrario, des catégories telles que les eaux embouteillées, la confiserie ou les plats cuisinés frais sont en retrait. Mais globalement, la croissance des ventes reste importante.

La conjoncture n'a pas profité qu'aux seuls aliments de base.

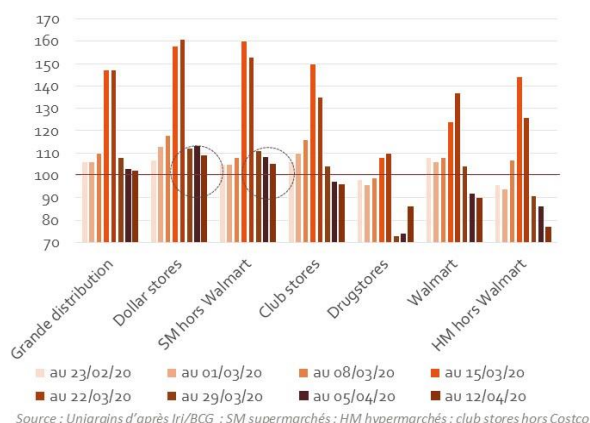
Certains produits portés par les nouvelles tendances de consommation avant crise sont restés très dynamiques. Selon Nielsen, la croissance des ventes au détail d'alternatives végétales à la viande s'est même nettement accélérée (+265% sur les 8 semaines se terminant au 18 avril par rapport à 2019) et reste largement supérieure aux viandes fraîches (39%). Le développement de l'offre en rayon γ contribue probablement et se poursuit : Kroger a annoncé début mai le référencement des burgers végétariens Impossible Foods dans 1.700 supermarchés. La croissance s'accélère également pour les boissons végétales à base d'avoine.

Comme dans les autres pays en confinement, la crise a stimulé la cuisine à domicile, ce qui se traduit par une forte croissance des ventes au détail d'ingrédients et d'aides culinaires : farine, sucre, levure ou encore pâtes ménagères, qui figurent parmi les plus fortes croissances relevées semaine après semaine par Iri. Cela se traduit également par l'essor des ventes de *meal kits* (panier contenant tous les ingrédients nécessaires pour préparer un repas à domicile) alors que ce type de service peinait à convaincre le consommateur avant crise. Le cours de bourse de Blue Apron, au plus bas début 2020, est ainsi reparti à la hausse en mars. Home Chef (filiale de Kroger) annonce trois fois plus de clients en 6 semaines, HelloFresh presque deux fois plus et des bénéfices au 1^{er} trimestre.

Supermarchés et discounters de type « dollar stores » gagnent en fréquentation

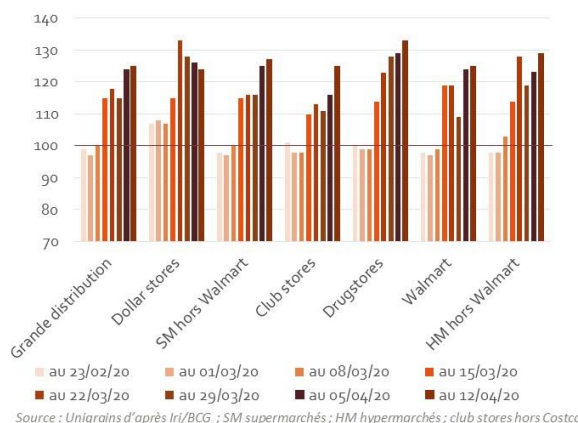
Nombre d'actes d'achat de produits alimentaires par semaine en 2020 vs même semaine 2019

(Indice 100 : situation identique à 2019)



Dépenses alimentaires par acte d'achat par semaine en 2020 vs même semaine 2019

(Indice 100 : situation identique à 2019)



Comme le montre Iri, côté commerce physique, les gagnants de la crise, sur la base du nombre d'actes d'achat de produits alimentaires, sont les supermarchés et les magasins discount de type *dollar stores*.

A contrario, les hypermarchés, club stores (magasins accessibles via un système d'adhésion, ici hors Costco) et drugstores (qui combinent pharmacie et alimentaire) affichent, une fois la période de stocks de précaution passée, un nombre d'actes d'achat en recul par rapport à la même période de 2019.

Les paniers d'achat sont en nette croissance sur l'ensemble de ces circuits.

La plupart des grandes enseignes américaines ont par ailleurs réduit les promotions. Mais le n°2 du secteur, Kroger, affirme prendre le contrepied de cette tendance pour « répondre aux préoccupations budgétaires des Américains ».

Les ventes en ligne de produits alimentaires s'envolent

L'enquête consommateurs réalisée en mars 2020 par Brick Meets Clicks/ Symphony Retail AI relève une envolée des achats en ligne de produits alimentaires par rapport à août 2019. Ce résultat est principalement lié au recrutement de nouveaux clients et à une plus grande fréquence d'achats.

L'enquête d'avril 2020 affiche une stabilisation du nombre de clients actifs par rapport au mois précédent, mais la croissance des achats se poursuit, tirée par le nombre de commandes.

La dynamique du e-commerce est portée par la praticité du service et la volonté des consommateurs de limiter leurs visites en magasin. Les ventes en ligne se développent sur les deux axes du *click & collect* (appelé *drive* en France) et de la livraison à domicile.

Cette dynamique profite à Amazon, qui peut s'appuyer sur sa chaîne de magasins physiques Whole Foods. Le groupe avait déjà supprimé le 29 octobre dernier les frais d'accès au service Amazon Fresh (14,99 USD par mois) pour ses abonnés Prime (sous condition de panier d'achat minimum). Face à la recrudescence de demandes de nouveaux abonnements, des listes d'attente ont été mises en place.

Les leaders de la distribution alimentaire en bénéficient également. Des enseignes comme Walmart, Kroger ou encore Target investissent déjà depuis plusieurs années dans le e-commerce. Elles accélèrent à présent le développement de leurs infrastructures et ont redéployé ou recruté des milliers de personnes pour préparer les commandes.

Mais tous les distributeurs traditionnels n'ont pas suivi cette voie, à l'image de Trader Joe's, un des plus dynamiques des dernières années, qui préfère continuer à investir dans son personnel et le service en magasin plutôt que dans un coûteux développement du *drive* et de la livraison à domicile.

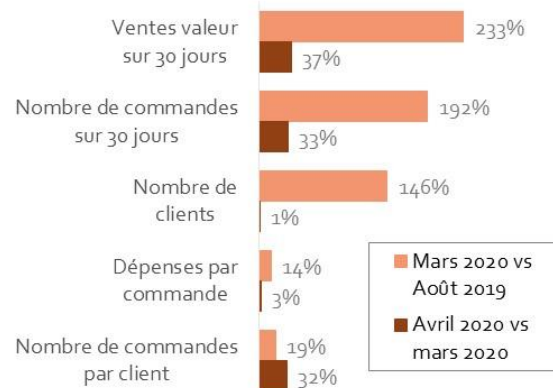
La dynamique profite enfin aux spécialistes de la livraison à domicile tels qu'Instacart. Cette société, fragilisée en mai 2019 par la perte d'un client important (Whole Foods, passé dans le giron d'Amazon), a multiplié son chiffre d'affaires par 5,5 sur les deux premières semaines d'avril par rapport à décembre 2019. Elle compte embaucher 250.000 contractants en mai et juin et s'apprête à annoncer pour le mois d'avril les premiers bénéfices depuis sa création il y a 8 ans.

Un autre fait marquant depuis la crise du coronavirus est l'accélération du développement de la livraison express. Amazon en est le précurseur au travers de son service Prime Now, désormais étendu à sa filiale Whole Foods. A présent, de grands acteurs de la distribution de détail commencent à proposer une livraison en deux heures : Walmart (annonce fin avril), HEB (leader de la distribution au Texas) ou encore Hy-Vee (gros acteur dans la région du Midwest). Sur le plan opérationnel, ces enseignes s'appuient sur leur réseau de magasins physiques. La rentabilité reste un challenge... HEB a lancé ce service via sa filiale Favor sur une gamme restreinte composée de produits essentiels (produits laitiers, viandes, bière, vin, produits d'épicerie...) pour des commandes limitées à 25 références par client.

Avec la crise s'est également développée, pour les acteurs du e-commerce alimentaire, la tentation d'explorer de nouveaux territoires. Les spécialistes de la livraison de repas de restaurants s'intéressent à la livraison à domicile de produits alimentaires. DoorDash a ainsi annoncé début avril des partenariats avec des *convenience stores* parmi lesquels 7 Eleven, CircleK et Wawa. A l'inverse, des acteurs de la distribution de produits alimentaires (HEB, ou encore le spécialiste du e-commerce FreshDirect) testent la livraison à domicile de repas en partenariat avec des restaurants locaux.

Une accélération aussi rapide du e-commerce s'est toutefois faite au détriment du taux de service, les plateformes n'étant pas préparées à un tel afflux de commandes. A plus long terme, la question du coût se pose également : selon Iri, 27% des utilisateurs de service de livraison à domicile estiment que le prix des produits est plus élevé que ce qu'ils auraient été prêts à mettre, 16% pour le *drive*.

Enquête consommateurs sur les achats en ligne de produits alimentaires aux USA



Source : compilation Unigrains d'après enquête consommateurs Brick Meets Click/Symphony Retail AI (enquêtes 21-23 août 2019, 23-25 mars 2020, 22-25 avril 2020)

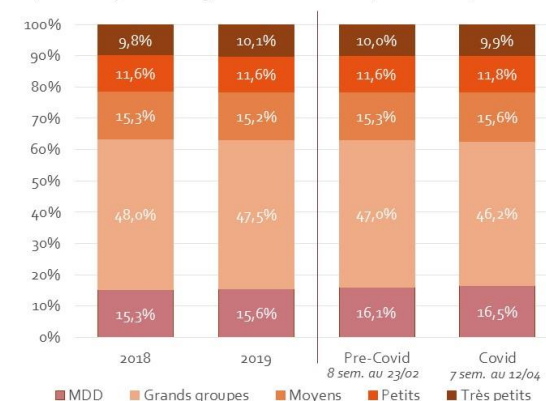
Les MDD surperforment par rapport aux marques

La période de sur-achats de produits cœur de gamme a redynamisé les grandes références des marques des multinationales, le consommateur allant préférentiellement vers des produits bien connus et disponibles en rayon.

Des groupes tels que Kraft Heinz, Campbell ou Conagra, qui étaient à la peine ces dernières années en raison d'un décalage par rapport aux nouvelles tendances de consommation, ont profité du phénomène de stockage et affichent une activité élevée... accompagnée d'un rebond de leur cours de bourse.

Mais avec la crise, les ruptures temporaires et une plus grande sensibilité au prix ont fait reculer la fidélité aux marques. Selon Iri, la part de marché des grands groupes reste en recul en période Covid. Les PME et ETI gagnent du terrain, mais ce sont surtout les fournisseurs de MDD qui progressent, poursuivant une tendance déjà engagée avant crise, avec un gain de 0,4 point de part de marché par rapport au début d'année.

Part de marché par type de fournisseur
(ventes de produits de grande consommation, tous circuits)



Source : Iri/BCG ; sem. : semaine
Grands groupes : CA > 5,5 Md USD ; Moyens : 1 à 5,5 Md USD ;
Petits : 100 M à 1 Md USD ; Très petits : < 100 M USD

Focus sur quelques filières

Sur le plan industriel, l'enjeu, comme dans les autres pays durement touchés par la pandémie, est d'orienter la production sur la nouvelle demande du marché et d'en assurer l'approvisionnement. Un des effets de la crise est que l'envolée du chômage a amené nombre de demandeurs d'emploi à se tourner vers les usines en activité du secteur agroalimentaire. Mais l'apparition de cas de coronavirus sur certains sites de production a aussi été source de perturbations industrielles.



Les filières viandes sont sur ce point particulièrement touchées. Le coronavirus a provoqué la fermeture d'une vingtaine d'abattoirs, générant un risque de pénurie. La filière porcine est la première concernée, avec une réduction des abattages estimée en semaine 18 (fin avril) à 35% par rapport à la même semaine 2019. Les prix ont grimpé en rayon, mais chuté en élevage alors que les perspectives, à la suite de l'accord conclu entre les États-Unis et la Chine mi-janvier, s'annonçaient favorables. Des abattages de truies ont débuté. La situation a amené Donald Trump à signer le 28 avril un décret enjoignant l'USDA de s'assurer du maintien de l'activité dans les abattoirs à un niveau « aussi élevé que possible ». Des distributeurs tels que Kroger, Albertson ou HEB imposent à présent des limites d'achat de viande par client.



La filière laitière rencontre également de graves difficultés. Les exportations sont en recul (pour des raisons logistiques et de demande mondiale) et les achats des ménages ont ralenti après le pic de début de crise. Il en résulte un excédent de lait d'autant plus important que la collecte, comme en Europe, atteint son pic saisonnier. Cet excédent, estimé début avril à 10%, a amené des éleveurs à devoir jeter du lait. Les cours des produits laitiers se sont effondrés : beurre, poudre de lait, ainsi que cheddar dont 45% des volumes sont normalement écoulés en RHD.



Le secteur des fruits et légumes frais a été également très impacté par l'effondrement de la RHD, qui représente un débouché significatif pour le secteur. Le recul des débouchés a conduit à des destructions de produits. Des initiatives ont été lancées pour développer la vente directe au consommateur et encourager la grande distribution à acheter davantage.

Le gouvernement américain a annoncé mi-avril un ensemble de mesures budgétaires de 19 Md USD pour soutenir les filières agricoles. L'enveloppe comprend 16 Md USD de paiements directs aux exploitants : 5,1 Md USD pour l'élevage bovin, 2,9 pour le lait, 1,6 pour le porc, 3,9 pour les grandes cultures, 2,1 pour les cultures spécialisées (notamment fruits et légumes) et 0,5 pour les autres productions. Le solde de 3 Md USD doit être utilisé pour l'achat de produits (fruits et légumes, produits laitiers et viandes) qui seront redistribués aux banques alimentaires.

A cela s'ajoute début mai un budget supplémentaire de 470 M USD annoncé le 4 mai pour l'achat de produits de base, dont la part la plus importante va aux produits laitiers (120 M USD). Les pommes de terre et la dinde viennent ensuite (50 M USD chacun). La liste comprend également du poulet, du porc, des fruits et légumes et quelques produits de la pêche.

Quelles perspectives ?

La crise du coronavirus a bouleversé les modes d'achats et de consommation alimentaire, mais on observe que certaines tendances de fond préexistantes se sont poursuivies, voire accélérées. Celle en faveur des MDD devrait perdurer, le consommateur étant plus attentif à ses dépenses alimentaires. Concernant le e-commerce alimentaire, un mouvement était enclenché, mais la crise marquera indéniablement un tournant, par le recrutement de nouveaux consommateurs et l'accélération du déploiement des infrastructures et de nouveaux services.

En termes de produits, la conjoncture a bouleversé le profil des achats, amenant le consommateur à revenir davantage vers des produits de base. La sensibilité croissante qu'il manifestait avant crise pour une alimentation plus saine, ainsi que pour les « petites marques » et le local n'est toutefois pas remise en cause. Mais le contexte économique a changé et l'explosion du chômage ampute le pouvoir d'achat d'une partie de la population, ce qui pèsera sur les comportements futurs. La question est aussi de savoir quand, à quel rythme et dans quel contexte global se fera la reprise.

Les principaux mouvements d'entreprises du 1er trimestre 2020

Principales transactions portant sur des cibles situées aux USA, intervenues au cours du 1^{er} trimestre 2020
Valeur de transaction exprimée en M€. Source MergerMarket et presse.

Secteur	Date	Transaction	Valeur
BVP Pâtes	31/03/2020	The Bakery Companies (fonds Arbor) rachète Steck Wholesale Foods	6
	31/03/2020	MBO sur Kenny's Great Pies (tartes sucrées) avec le fonds Kaho Partners	nd
	05/03/2020	MBO sur Engelman Baking Company avec le fonds Shorelines Equity Partners	nd
	14/01/2020	Byrd Cookie Company rachète Selma's Cookies (spécialiste MDD)	nd
Snacks	12/02/2020	The Good Bean (snacks à base de pois) rachète Beanitos (chips et snacks salés)	nd
Viande Charcuterie	20/02/2020	Hormel rachète Sadler Smokehouse (viandes fumées)	250
	18/02/2020	Le groupe brésilien JBS rachète Empire Packing Company et sa marque Ledbette	220
	12/02/2020	Le fonds e2p rachète Kronos Foods (produits élaborés de viande) au fonds Grey Mountain	174
	07/01/2020	Daniele International (fonds e2p) rachète Creminelli (charcuterie)	nd
Produits laitiers	31/03/2020	Prairie Farms Dairy rachète des actifs de Dean Foods (8 usines et 2 centres de distribution)	68
	17/02/2020	Dairy Farmers of America rachète "une partie substantielle" de Dean Foods (dont 44 usines)	400
	30/01/2020	Le fonds Century Park cède The Mochi Ice Cream Company (glaces) au fonds Lakeview	nd
	02/01/2020	Coca Cola rachète les 57,5% de Select Milk Producers dans Fairlife (<i>milk shake</i>) et monte à 100%	893
Produits aquatiques	01/02/2020	Riverence Holdings (n°1 de la truite aux USA) rachète son concurrent Clear Springs Foods	nd
Pet food	17/02/2020	C.J. Foods (fonds J.H. Whitney) rachète American Nutrition (pet food)	nd
Fruits et légumes	21/01/2020	Calavo Growers (spécialiste notamment de l'avocat) rachète SFFI (Simply Fresh Fruit)	nd
	06/01/2020	Farmer's Fresh Mushrooms acquiert Premier Mushrooms (champignons)	nd
Boissons	19/03/2020	Vintage Wine Estates rachète Laetitia Vineyard & Winery	nd
	11/03/2020	PepsiCo rachète Rockstar , spécialiste des boissons énergétiques pour sportifs	3 405
	31/01/2020	Westrock Coffee Company (fonds BBH Capital Partners) rachète S&D Coffee à Cott Corporation	366
	23/01/2020	Keurig Dr Pepper acquiert Limitless Coffee (eaux gazeuses caféinées)	nd
	22/01/2020	Molson Coors Beverage acquiert Atwater Brewery (bière)	nd
	15/01/2020	Des fonds parmi lesquels Temasek et QIA (Qatar) rachètent Califia Farms (boissons végétales)	202
	07/01/2020	le fonds Encore Consumer rachète Lion Beverages (boissons alcoolisées et non alcoolisées)	nd
Ingrédients	11/03/2020	Riverside Company prend une participation dans le spécialiste des arômes National Flavors	nd
	31/01/2020	Le groupe sucrier allemand Agrana rachète Marroquin Organic (ingrédients bio)	nd
	02/01/2020	Sunny Sky Products (fonds Seidler) rachète le fabricant d'ingrédients pour boissons Amfotek	nd

Pour en savoir plus

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

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

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