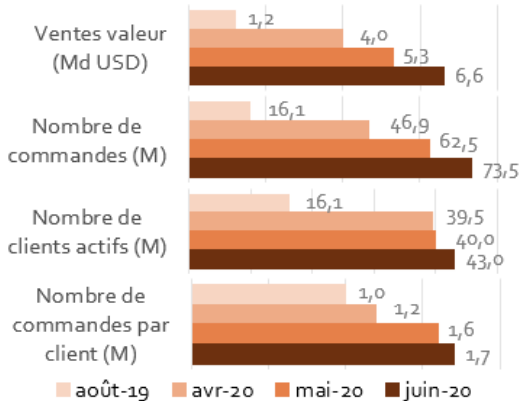


# Marché des produits alimentaires aux USA

## Le regard d'Unigrains sur les faits marquants des derniers mois

### A la une : coup d'accélérateur pour le e-commerce aux USA

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



Source : enquête Brick Meets Click/Mercatus ; M millions  
Données couvrant une période de 30 jours

Le rachat de Whole Foods par Amazon en 2017 avait marqué un tournant pour le e-commerce alimentaire aux USA. La crise du coronavirus en constitue un autre comme le montrent les enquêtes Brick Meets Click/Mercatus, en accélérant l'adoption de ce canal par de nouveaux consommateurs et le déploiement des services et infrastructures. Plusieurs approches coexistent, illustrées ici dans la vente de produits alimentaires.

**L'axe principal historique est la livraison à domicile.** Nombre de distributeurs traditionnels ont opté pour un partenariat avec une société spécialisée dans la livraison de courses alimentaires et beaucoup se sont tournés vers le leader Instacart. Cette société a été un des grands bénéficiaires de la crise du coronavirus grâce à son *business model* qui consiste à s'allier avec des distributeurs de toutes tailles, depuis les chaînes locales jusqu'à des acteurs de premier plan tels que Kroger, Albertsons ou Costco, pour livrer depuis leurs magasins. Selon le baromètre *Second Measure* qui recense le nombre de transactions par carte de crédit en e-commerce alimentaire, Instacart a atteint en avril un pic de part de marché à 57%, devançant largement Walmart (en recul à 25%) et Amazon.

Le dynamisme de la livraison de courses alimentaires attire à présent les spécialistes de la livraison de repas de restaurants : DoorDash (qui a signé avec des chaînes de *convenience stores*, mais aussi Wegmans ou encore Hy-Vee), Postmates (avec Walgreens) et plus récemment Uber, qui a annoncé en juillet vouloir développer ce service aux Etats-Unis via ses plateformes Uber et Uber Eats. DoorDash est quant à lui allé plus loin en lançant DashMart, un concept de *convenience stores* virtuels qui proposent une livraison en trente minutes depuis des entrepôts détenus en propre.

Quelques distributeurs de premier plan ont néanmoins choisi de développer le service de livraison en interne en faisant l'acquisition de compétences. C'est le cas de Walmart avec le rachat de Jet.com, Target avec Shipt, HEB avec Favor, Ahold Delhaize avec Peapod. Pendant la crise du coronavirus, Walmart et HEB se sont illustrés en venant sur la livraison express (service dont Amazon Prime est le pionnier), avec des choix différents : offre très large pour Walmart (160.000 produits alimentaires ou non), réduite à des produits essentiels pour HEB. Mais les positions bougent. Walmart a fini mi-août par signer à son tour avec Instacart pour profiter de son expertise dans la livraison express et se renforcer face à Amazon, en démarrant sur quatre zones pilotes.

**L'autre approche, celle du *pickup*** (appelé « drive » en France) est plus récente mais s'est développée au-delà des anticipations, jusqu'à dépasser en juin la livraison à domicile en nombre de commandes (54% contre 46% en juin 2020 selon Brick Meets Click). Pendant le confinement, des magasins ont été convertis en points de retrait (*dark stores*) mais surtout, plusieurs acteurs ont annoncé un déploiement de ce service à grande échelle (Target, Albertsons, Ahold Delhaize, Aldi...). Hy-Vee s'est distingué en lançant en mai un service de « *pickup express* ». Autre mouvement récent, le développement de ce service par des e-commerçants spécialisés dans la livraison à domicile : Instacart, en partenariat avec des distributeurs (Sprout Farmers, Aldi), ainsi que FreshDirect.

Au final, l'enjeu à court terme est d'accompagner la croissance du e-commerce alimentaire et de gagner des parts de marché. Les grands noms de la distribution de détail misent pour cela à la fois sur le *pickup* et la livraison à domicile, à quelques exceptions près (Costco ne propose pas de *pickup* par exemple). Les initiatives vont se multiplier dans les mois à venir. Mais l'enjeu est aussi d'assurer le taux de service, le consommateur étant plus regardant qu'en début de crise, et d'arriver à rentabiliser ces canaux de vente, tout particulièrement pour la livraison à domicile. Gestion de l'assortiment, des stocks, du *last mile*... L'équation est complexe et la concurrence entre acteurs du e-commerce devrait s'intensifier, mettant la pression sur les prix et les frais de service.



**Charles Sweat**, Managing Principal de Sweat Equities, LLC, Fonds d'investissement basé à Dallas, spécialisé dans l'alimentation, les boissons et les produits de grande consommation

**« Pour les industriels de l'agroalimentaire, un des plus grands challenges liés au développement des circuits de vente en ligne est la stratégie prix »**

La crise du coronavirus marque la rupture la plus importante dans la consommation alimentaire depuis des années. Elle a entraîné des transferts importants entre circuits de vente et un mouvement durable des comportements d'achat vers le e-commerce. Tous les acteurs du marché (distributeurs, restaurants, plateformes spécialisées...) sont venus sur le *online* ou ont accéléré leur transition vers ces circuits.

Si l'on se focalise sur la vente au détail de produits alimentaires, à la fois le *pickup* et la livraison à domicile ont progressé depuis la crise du Covid-19. Dès lors que la crise sera sous contrôle, on peut s'attendre à ce que les consommateurs reviennent plus

Date de Publication : septembre 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

fréquemment vers les magasins physiques, mais les ventes en ligne de produits alimentaires resteront à un niveau largement supérieur à celui d'avant crise et poursuivront leur tendance à la croissance. Dans un contexte économique dégradé, le *pickup* pourrait être le principal bénéficiaire à court terme de cette tendance au *online* car c'est une solution moins onéreuse que la livraison à domicile. Mais une frange de consommateurs restera prête à payer plus cher pour une livraison à domicile et ce service va continuer lui-aussi à se développer. Il offrira en même temps des tarifs plus attractifs grâce aux économies d'échelle (ainsi qu'à une pression concurrentielle intense entre acteurs). Les frais de livraison plus bas permettront en retour d'accélérer la croissance. A l'avenir, les magasins physiques pourraient jouer beaucoup plus un rôle de *showroom*, une part croissante des achats étant finalement réalisée en ligne sur les sites des magasins ou sur les plateformes de *pure players* de la vente en ligne.

Pour les industriels de l'agroalimentaire, les circuits de vente vont se diversifier, combinant magasins physiques et vente en ligne via les sites des distributeurs et les plateformes spécialisées telles qu'Amazon, mais aussi via leur propre site internet. Bien que le concept de « tout sous un même toit » paraisse plus pratique pour le consommateur, il existe un potentiel de croissance pour les ventes directes de l'industriel au consommateur, en particulier pour les produits qui font l'objet d'achats récurrents et pour les marques à forte notoriété. De telles ventes en direct impliquent pour l'industriel d'internaliser l'activité de préparation de commande, de sous-traiter la livraison à des spécialistes tels qu'UBS ou Fedex (capables de prendre en charge des produits périssables) et de gérer les problèmes de livraison en renvoyant les produits (ce que les transporteurs anticipent dans l'établissement de leurs tarifs).

C'est un changement très important pour les industriels de l'agroalimentaire. Pour certaines entreprises du portefeuille de Sweat Equities, les ventes en ligne pourraient représenter jusqu'à la moitié des ventes totales à 5 ans. Mais les entreprises seront aussi confrontées à la complexité de la gestion des prix pour s'assurer de l'équilibre entre les différents débouchés. Un positionnement des prix *online* à des niveaux trop bas (pour attirer le consommateur) peut aussi cannibaliser les ventes dans les magasins physiques, au risque de conduire à des déréférencements par les distributeurs. La stratégie prix sera un des challenges les plus importants.

## Les principaux événements des derniers mois

### Consommation

**L'engouement du consommateur pour les marques de distributeur s'accélère avec la crise du coronavirus**

Le panéliste Iri prévoyait déjà avant crise que les MDD afficheraient pour la quatrième année consécutive une croissance supérieure aux marques en 2020. Avec la dégradation du contexte économique consécutive à la crise sanitaire, leur attractivité en sort renforcée et cette tendance s'accélère.

Selon de nouvelles estimations communiquées par Iri au site *Food Dive*, les ventes de produits alimentaires et de boissons sous MDD dans les supermarchés, hypermarchés et club stores (magasins accessibles via un système d'adhésion) pourraient progresser de 10 à 12 Md USD en 2020, contre +2,5 Md USD en 2019, pour atteindre 93 à 95 Md USD. Dans ces circuits, leur pdm progresserait de 0,4 point par rapport à 2019 pour atteindre 19,2%.

**La consommation de jus d'orange repart à la hausse**

Après deux décennies de baisse, les ventes au détail de jus d'orange ont été redynamisées par la crise du coronavirus. Selon les données du panéliste Nielsen diffusées par la *Florida Department of Citrus*, les ventes, encore en recul de 2,5% en volume début 2020 par rapport à la même période de 2019, ont bondi de 46% au cours des 4 semaines se terminant au 11 avril. La croissance a ralenti depuis, mais reste élevée, supérieure à 20% début juillet.

Le jus d'orange bénéficie d'une image positive de stimulation des défenses immunitaires liée à sa richesse en vitamine C. Il reste à voir si ce rebond s'inscrit dans la durée...

### Distribution

**Entrée en bourse décevante pour Albertsons**



Contrôlé par un pool d'investisseurs mené par le fonds Cerberus, Alberstons est le n°4 de la distribution alimentaire aux Etats-Unis (source Supermarket News 2018/19) avec les enseignes Albertsons, Safeway, Vons, Shaw's, Acme, Tom Thumb, Randalls, United Supermarkets, Pavilions, Jewel-Osco, Star Market, Carrs et Haggen. Le groupe avait déjà tenté à deux reprises au cours des dernières années d'entrer en bourse. Il a choisi de mettre son projet à exécution en s'introduisant sur le New York Stock Exchange au moment où le secteur de la distribution de détail affiche de très bonnes performances liées aux reports d'achats consécutifs à la crise du coronavirus.

Mais le résultat de l'IPO est très en deçà des attentes du distributeur : 50 M d'actions vendues au prix de 16 USD par action, soit une levée de 800 M USD alors que l'objectif portait sur 65,8 M d'actions et 18 à 20 USD par action. Un résultat décevant qui traduit les incertitudes des investisseurs sur la future situation post Covid-19.

### Food Lion rachète 62 magasins de Southeastern Grocers



Food Lion, filiale du groupe Ahold Delhaize, a annoncé début juin le rachat à son concurrent Southeastern Grocers de 62 supermarchés (46 Bi-Lo et 16 Harveys) en Géorgie et Caroline du Nord et du Sud. L'enseigne est déjà très implantée dans ces trois Etats avec 630 points de vente et renforce ainsi ses positions.

Le distributeur Southeastern Grocers a connu de graves difficultés ces dernières années et s'est placé sous la protection du chapitre 11, procédure dont il est sorti il y a deux ans. Le groupe poursuit son repositionnement stratégique en investissant dans ses enseignes Harvey's, Winn-Dixie et dans la chaîne de supermarchés hispaniques Fresco y Mas. Les cessions vont se poursuivre : le distributeur indique vouloir se séparer des magasins Bi-Lo, non compris dans la transaction avec Food Lion.

### Lidl atteint la barre des 100 magasins aux Etats-Unis et annonce 50 ouvertures d'ici fin 2021



Arrivé en 2017 sur le sol américain, Lidl a ouvert fin mai son 100<sup>ème</sup> supermarché à Suwanee en Géorgie. Après des débuts difficiles (la barre des 100 magasins a été atteinte avec deux ans de retard sur le plan initial) et des changements de management, le distributeur allemand a réajusté sa stratégie : acquisition de Best Market, réorientation vers des magasins plus petits et moins chers... L'enseigne annonce à présent une accélération du déploiement de son réseau avec le projet d'ouverture de 50 magasins d'ici la fin de l'année 2021 (500 M€ d'investissement), en se concentrant sur neuf Etats de la Côte Est.

Mais Lidl reste à ce jour un petit acteur sur le marché. Son compatriote et concurrent Aldi a franchi en juin la barre des 2.000 magasins (dans 36 Etats) et prévoit 70 ouvertures d'ici la fin de l'année 2020, en ciblant également la Côte Est. Sur un positionnement de discounter, la concurrence vient également des chaînes de type *Dollar Stores*.

### 7-Eleven rachète la chaîne de convenience stores Speedway



Il s'agit du plus important projet d'acquisition dans l'histoire de 7-Eleven. L'enseigne, détenue par le groupe japonais Seven & I Holdings, a finalisé en août ses discussions avec Marathon Petroleum Corporation pour le rachat de son réseau de stations-services et magasins Speedway pour 21 Md USD. 7-Eleven, qui détient déjà 9.000 points de vente aux Etats-Unis, met ainsi la main sur environ 3.900 *convenience stores*.

L'opération doit être finalisée début 2021. L'annonce intervient dans un contexte de crise du coronavirus qui entraîne une baisse des prix et de la consommation de carburant. Mais 7-Eleven se projette au-delà et ne voulait pas laisser passer une telle opportunité. Speedway était également convoité par la chaîne canadienne Couche-Tard. Si celle-ci avait réalisé la transaction, elle aurait dépassé 7-Eleven pour devenir leader des *convenience stores* aux Etats-Unis.

## Industrie agroalimentaire

### Vente aux enchères des actifs de Dean Foods suivie de contestations



Suite à son placement sous la protection du chapitre 11 sur les faillites en novembre 2019, les actifs de Dean Foods ont été vendus aux enchères et la coopérative Dairy Farmers of America (DFA, dont Dean Foods est le principal client) en a remporté la majorité, soit 44 sites pour 433 M USD. La société Prairie Farms a quant à elle racheté 8 usines. Au total, ce sont 57 sites qui ont été cédés pour 530 M USD.

Malgré la validation de la transaction par le Département de la Justice Américaine, deux procédures à l'encontre de DFA ont été lancées. La première, ouverte le 19 mai en Caroline du Nord par le distributeur Food Lion et les coopératives laitières de Virginie et du Maryland, s'inscrit dans le cadre d'une poursuite antitrust. Les plaignants demandent une suspension de la vente et la cession d'au moins un site de production de Dean Foods en Caroline du Nord ou du Sud à un acteur indépendant. La seconde procédure, ouverte le 2 juillet par un ancien actionnaire de Dean Foods, 17 éleveurs et un fournisseur, accuse DFA d'avoir opéré « un cartel du lait » et d'avoir « injustement étendu son emprise avec la reprise de la majorité des actifs de Dean Foods ».

### Borden Dairy repris par les fonds Capitol Peak et KKR



Autre groupe laitier en difficulté, Borden Dairy, contrôlé par le fonds Acon Investments depuis 2017, s'est placé en janvier 2020 sous la protection du chapitre 11 de la loi sur les faillites, deux mois après Dean Foods. Tout comme ce dernier, Borden a souffert du recul de la consommation de lait (54 l/hab en 2019 contre 70 en 2010 selon Euromonitor) et de la concurrence des boissons végétales ainsi que des MDD.

Borden a été repris le 26 juin par les fonds Capitol Peak (majoritaire) et KKR pour 340 M USD. Les deux fonds connaissent bien le secteur laitier. KKR avait déjà racheté Borden en 1995 pour 2 Md USD et est resté prêteur de la société. Capitol Peak a quant à lui été fondé par Gregg Engles, qui a dirigé Dean Foods pendant 18 ans et va à présent prendre les rênes de Borden.



### Nestlé cède ses activités pâtes en Amérique du Nord et réfléchit à faire de même avec ses eaux embouteillées



Nestlé Good food, Good life

Dans la continuité du toilettage de portefeuille engagé en 2017, Nestlé annonce la cession au fonds Brynwood Partners de son activité de pâtes à la marque Buitoni aux Etats-Unis, au Canada et dans les Caraïbes (130 M USD de CA en 2019). Celle-ci perdait régulièrement du terrain face à la concurrence. La transaction intervient alors que les ventes bénéficient de l'effet coronavirus.

Nestlé avait déjà vendu en 2018 ses activités dans la confiserie aux Etats-Unis à Ferrero, puis ses crèmes glacées en 2019 à Froneri. Le groupe se penche à présent sur les eaux embouteillées, exposées à une vive concurrence et à un « plastic bashing » croissant. Une réflexion est en cours sur une possible cession de la majorité de cette activité en Amérique du Nord (3,6 Md USD de CA en 2019) pour se recentrer sur ses marques iconiques internationales (Perrier, San Pellegrino...) et se réorienter vers les eaux fonctionnelles (qui apportent un bénéfice santé).

## Réglementation

### Publication par la FDA d'un cadre stratégique sur la sécurité sanitaire des aliments

Publié mi-juillet, ce cadre stratégique, comme le rapporte Business France, a pour ambition de créer un système alimentaire plus sûr en s'appuyant sur les technologies numériques modernes. Il aborde les questions de traçabilité, de prévention et d'intervention en cas d'épidémie, de nouveaux produits et modes de commercialisation, ainsi que de promotion et formation sur la sécurité sanitaire des aliments.

Pour plus de détails, consulter le site : [https://www.fda.gov/food/new-era-smarter-food-safety?utm\\_campaign=FDA%20Launches%20New%20Era%20of%20Smarter%20Food%20Safety%20Initiative&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](https://www.fda.gov/food/new-era-smarter-food-safety?utm_campaign=FDA%20Launches%20New%20Era%20of%20Smarter%20Food%20Safety%20Initiative&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

## Les principaux mouvements d'entreprises du 2<sup>ème</sup> trimestre 2020

Principales transactions portant sur des cibles situées aux Etats-Unis ; valeur de transaction exprimée en M€

| Secteur                | Date       | Transaction  | Valeur |
|------------------------|------------|--|--------|
| BVP<br>Pâtes           | 08/06/2020 | Le fonds <b>Brynwood</b> rachète à Nestlé les <b>activités nord-américaines de Buitoni</b> (pâtes)                 | 102    |
|                        | 07/05/2020 | Le fonds <b>Mayfair</b> acquiert <b>Rudi's Organic Bakery</b> (pains, bagels, muffins)                             | nd     |
|                        | 07/05/2020 | Le fonds <b>Mayfair</b> rachète les parts de son partenaire dans <b>Three Bakers Gluten Free Bakery</b>            | nd     |
|                        | 30/04/2020 | <b>Philadelphia Macaroni Company</b> rachète le fabricant de pâtes sèches <b>Zerega's Sons</b>                     | nd     |
| Snacks                 | 05/06/2020 | Le fonds <b>Collier Creek</b> acquiert le fabricant de snacks salés <b>UTZ</b>                                     | 1378   |
| Viande<br>Charcuterie  | 22/05/2020 | Le producteur canadien de porcs <b>Hylife</b> acquiert 75% de la société <b>US Prime Pork</b>                      | nd     |
|                        | 04/05/2020 | <b>The Hershey Company</b> cède les jerky <b>Krave</b> (snacks de viande) au fonds <b>Sonoma Foods</b>             | nd     |
| Produits laitiers      | 22/04/2020 | Le fonds australien <b>MGD</b> acquiert <b>Meadow Gold Dairies</b> , usine de Dean Foods d'Hilo                    | nd     |
| Alternatives végétales | 12/06/2020 | La société d'acquisition <b>Forum Merger II Corporation</b> rachète <b>Itella International</b>                    | 372    |
|                        | 25/04/2020 | <b>Danone</b> investit 10 M USD dans <b>Laird Superfood</b> (crèmes végétaliennes)                                 | 9      |
|                        | 07/04/2020 | Le fonds <b>Entrepreneurial Equity Partners</b> (e2p) acquiert <b>Grecian Delight Foods</b> (produits grecs)       | nd     |
| Sauces, condiments     | 05/05/2020 | Le fonds <b>Highland</b> cède <b>Chicago Custom</b> (assaisonnement) à <b>Sauer Brands</b> (fonds Falfurrias)      | nd     |
| Boissons               | 25/06/2020 | <b>Constellation Brands</b> cède Paul Masson Grande Amber Brandy (spiritueux) au groupe <b>Sazerac</b>             | 227    |
|                        | 10/06/2020 | Le fonds <b>PV Brewing Partners</b> rachète les opérations de <b>Kona Brewing</b> à Hawaï                          | nd     |
|                        | 09/06/2020 | <b>Foley Family Farms</b> acquiert le producteur de vin <b>Ferrari-Carano</b>                                      | 221    |
| Ingrédients            | 10/06/2020 | <b>Nestlé</b> prend le contrôle du fabricant US de collagène <b>Vital Proteins</b>                                 | 616    |
|                        | 19/05/2020 | Les fonds <b>The Firmanent Group</b> , <b>Sweat Equities</b> et des investisseurs acquièrent <b>Citrus Extract</b> | nd     |
|                        | 09/04/2020 | <b>Ingredion</b> acquiert 75% du fabricant d'édulcorants à base de stevia <b>PureCircle</b>                        | 288    |
| Autres                 | 27/04/2020 | Le fonds <b>Altair</b> acquiert <b>Wildtree</b> , spécialiste des substituts de repas                              | nd     |

Source : Unigrains d'après Merger Market et presse ; les dates indiquées sont les dates auxquelles les transactions sont annoncées

## 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