

État des lieux du secteur des « produits alimentaires spécifiques » aux États-Unis

(Specialty Food)

Taille et importance du marché U.S.

Habitudes et préférences des consommateurs

Les tendances

Impact du Covid-19

À la fin de l'année 2019, les ventes de produits alimentaires spécifiques (fins), en ce compris les boissons – que nous appellerons *Specialty Food* (SF) – a atteint \$ U.S. 158 milliards, **soit une augmentation de 10,7%** au cours des deux dernières années, principalement en raison de deux secteurs : le food service et les ventes en ligne.

Elles représentent désormais un cinquième (20,5%) de toutes les ventes de nourriture et de boissons.

Au cours du premier semestre 2020, le rythme s'est naturellement ralenti pour passer à **+ 8,9%**, un tempo malgré tout de trois fois supérieur aux ventes de nourriture « standard ».

Les ventes (158 B.\$) se sont ventilées ainsi :

118 B \$, soit 74,5 % via les magasins (*brick and mortar retail*)

Ce canal de vente qui a quelque peu ralenti reste toutefois dominé par les supermarchés conventionnels (Kroger, Albertsons...) et les *mass merchandisers* (Costco, Sam's, Target...) qui, à eux deux, comptent pour 60% de toutes les ventes de SF.

Voici, dans l'ordre, les 10 supermarkets les plus importants aux États-Unis :

1. Walmart (pas « techniquement » un supermarket mais il s'agit du plus grand revendeur aux USA avec 4253 magasins). Walmart possède Sam's Club.
2. Kroger (Harris Tweeter – Smiths) – 2759 magasins
3. Albersons (Safeway – Vons) 2326 points de vente
4. Ahod Delhaize (Food Lion – Stop & Shop – Hammerford) 1963 localisations
5. Publix – 1236 magasins localisés essentiellement dans le sud-est des USA
6. H.E. Butt – 340 magasins principalement au Texas
7. Meijer – 240 localisations dans les États du Midwest (IL, IN, KY, MI et OH)
8. Wakefern Food (ShopRite – PriceRite – The Fresh Grocer – Dearborn Market – Gourmet Garage) : 354 points de vente
9. Aldi – 1800 magasins
10. Whole Food Market (racheté par Amazon en 2017): 500 points de vente

35 B \$, soit 22% via le *food service*

Restaurants, livraison de repas, self-service, fast food, take-out...

5,5 B \$, soit 3,5 % *online*

Il est intéressant de constater la croissance de chacun de ces canaux :

Magasins : + 7,5%

Food service : +12,8 %

Online : + 132,5 %

Certes, le Covid19 est passé par là (nous y reviendrons plus loin) pour expliquer l'explosion des achats en ligne, mais on peut se demander si – l'instar de la Chine par exemple – où les livraisons à domicile de repas et de nourriture ne faiblissent pas après la vague d'épidémie – des habitudes « de confort, de facilité et de sens pratique » n'ont pas été (définitivement ?) prises.

L'évolution des ventes au cours des trois dernières années (2017-2019) des différents types de magasins proposant des *Specialty Foods* semble en tout cas aller dans le sens d'un ralentissement en faveur des achats online.

	<u>2017</u>	<u>2019</u>
Mainstream stores	+ 5,1%	+ 4,1%
Specialty Food Stores	+ 1,5%	+ 1,3%
Natural Food Stores	+ 5,4%	+ 4,9 %

Quels produits « Specialty Food » se vendent bien ?

Le Top 10 des aliments et boissons les plus populaires est un « classique», lisez qu'il ne varie guère depuis de nombreuses années :

1. Fromages et fromages à base de plantes
2. Viande, poulet et poissons (tant réfrigérés que congelés)
3. Snacks : chips, pretzels...
4. Café et cacao
5. Pain, pâtisseries, viennoiseries
6. Chocolat et produits de confiserie
7. Plats préparés et réfrigérés
8. Desserts congelés
9. Eau (*Note : l'eau est passée de la 12^e à la 9^e place depuis 2017*)
10. Plats congelés (lunch, repas du soir...)

En termes d'importance de parts de marché, on pointe :

5 catégories en hausse :

- les pâtes
- les sauces
- les condiments réfrigérés
- les fèves sèches, le riz et les céréales
- le thé (sauf le RTD, le *ready-to-drink*)

3 catégories en baisse : (trois « alternatives » !)

- le lait à base de plantes (ex. soy milk – lait de soja)
- le tofu
- la viande à base de plantes/produits végétaux

Les catégories affichant la plus grande croissance en termes de bénéfices (*dollar growth*) sont les suivantes :

1. Viandes à base de plantes/produits végétaux (*Ceci n'est pas nécessairement contradictoire avec la baisse de la part de marché !*)
2. Crèmes et alternatives lactées, à la fois *shelf stable* (qui ne doivent pas être réfrigérés) et réfrigérés
3. Cafés et thés réfrigérés RTD
4. Petits déjeuners congelés
5. Jus de fruits et boissons congelés
6. Eaux
7. Snacks à base de viande (ex. saucisses sèches, beef jerky, chicken bars, turkey sticks...)
8. Gâteau de riz
9. Nourriture pour nourrissons

Notons que les ventes en termes d'unités/de volume ont augmenté de 4,9% tandis qu'au même moment elles ont augmenté de 8,9% en termes de valeur(\$). Le secteur alimentaire connaît donc une inflation.

Aliments et boissons à base de plantes

Ce segment, relativement récent, pèse désormais 5 milliards de dollars aux USA où il enregistre une croissance spectaculaire (+ 27,4%), portée dans l'ordre par :

- le lait : +142%
- la viande : + 110%
- les crèmes : + 85%
- les yoghourts et kéfirs : + 77%
- les jus de fruits et autres boissons « fonctionnelles » (vitaminées...) : + 64%

Qui achète quoi ?

Profil des consommateurs de specialty foods

Le dernier sondage effectué en 2020 par la Specialty Food Association de New York a démontré que ce sont les *millennials* (mais surtout les plus jeunes de ce groupe, âgés de 26 à 34 ans) qui constituent désormais le noyau des consommateurs de SF. Dans leur sillage immédiat, on trouve les sociétaires de la *Generation Z* (18-25 ans), le seul groupe d'âge qui ait augmenté par rapport à l'année précédente... ce qui est très positif pour le futur de cette catégorie d'aliments.

Ces jeunes adultes sont les premiers à avoir été exposés, dès leur enfance, à des aliments nouveaux, provenant de divers pays, plus sains et à une attitude dite « *flexitarian* » qui fait la part belle aux aliments à base végétale.

Les « Flexitarians » ne sont pas ne sont ni *vegans* ni végétariens stricts. Ils se contentent de limiter les protéines d'origine animale. On dit aussi d'eux qu'ils suivent une diète « *plant-based* », mais souple (*flexible*).

Ils sont aussi plus susceptibles de suivre une diète faite de produits non lactés. En dépit de leurs revenus moins importants que les millenials et les sociétaires de la Gen X – les membres de la Generation Z n'hésitent pas à payer plus pour une nourriture de qualité.

Voici l'évolution des achats de « *specialty foods* » par les quatre grands groupes démographiques au cours des trois dernières années :

	<u>2018</u>	<u>2019</u>	<u>2020</u>
Generation Z	79%	66%	76%
(18-25 ans)			
72 millions d'individus			
Millenials	67%	84%	82%
(26-39 ans)			
72 Mo d'individus			
Generation X	65%	75%	70%
(40-55 ans)			
65 Mo d'individus			
Baby Boomers	60%	69%	59%
(56-74 ans)			
71 Mo d'individus			

Online shopping

Grâce, entre autres, aux progrès des paiements électroniques, d'Internet, à la multiplication des sociétés de livraison (Peapod, Amazon Prime, Uber Eats... notamment) qui en vertu de la concurrence ont fait baisser les prix, **les achats en ligne des aliments et boissons** connaissent une spectaculaire croissance : **+ 55% en 2018** et **+ 50% en 2019**

Le budget nourriture

En règle générale, les acheteurs de produits fins(SF) dépensent 30% de plus par semaine que les acheteurs d'aliments standards, soit \$ U.S. 228 contre \$ 176. Ils dépensent surtout plus d'argent dans le foodservice (plats préparés).

Le budget nourriture a augmenté de 18% entre 2015 et 2020, principalement en raison des achats foodservice (+50%).

Budget hebdomadaire

Aliments préparés/cuisinés à domicile

Aliments/repas « take-out » préparés et

achetés dans un magasin, un restaurant...

- 4% entre 2015 et 2020

+49% entre 2015 et 2020

2015	\$ 113	\$ 80
2016	\$ 113	\$ 77
2018	\$ 116	\$ 104
2019	\$ 109	\$ 105
2020	\$ 109	\$ 119

Les habitudes et préférences d'achat de nourriture

Proximité, accès, aspects pratiques, qualité et « best *value for money* » sont les considérations majeures lors des achats en magasin.

Pour le foodservice, c'est la variété du menu et la possibilité de confectionner son plat à sa guise qui importent.

Les Millenials et les Gen Z's apprécient les établissements qui indiquent clairement les options de menu et les régimes alimentaires particuliers.

Les consommateurs plus âgés (Gen X's & Boomers) aiment quant à eux les traiteurs et restaurants qui proposent des produits régionaux.

Dans les magasins,

les acheteurs apprécient :

- la rapidité du check-out
- les promotions, les coupons, les réductions...
- les nouveaux produits et les produits « différents »
- les snacks « sains » (œufs durs, soupes, légumes précoupés...)
- les échantillons gratuits
- les produits à emporter facilement et rapidement consommables (*Grab-and-Go, On-the-Go*)
- les cafés et restaurants aménagés au sein même des magasins ou tout au moins les espaces réservés à la consommation sur place des produits achetés.
- les magasins de taille réduite qui facilitent et accélèrent les achats

- les recettes, les solutions, les conseils...
- les snacks santé destinés aux enfants
- la présence et la disponibilité d'un nutritionniste ou d'un diététicien
- les paiements « touchless »

Dans les restaurants et les établissements de type « foodservice », les acheteurs apprécient :

les acheteurs apprécient :

- la possibilité de « personnaliser » son plat
- l'utilisation de produits régionaux
- la mention claire et précise des produits à base de végétaux (ex. *meat free*) et des produits/méthodes « premium » (ex. *organic meat, wild-caught seafood...*)
- la mention claire et précise des régimes alimentaires proposés (ex. gluten-free, vegan, paleo...)
- les précisions apportées sur les ingrédients (description, provenance...)

À propos de régimes alimentaires et des restrictions, voici les préférences :

Type de régime	Adeptes convaincus	N'ont pas essayé, mais pourraient essayer
Paleo	4%	31%
Keto	5%	30%
Gluten free	8%	23%
Dairy free	10%	21%
Low carb	12%	24%
All natural or organic	14%	27%
High protein	16%	26%
Low Sugar	18%	25%

Avant le COVID...

67% des consommateurs achetaient leur nourriture dans les magasins

33% les achetaient en ligne

	Magasins	Online
Generation Z	54%	46%
Millenials	50%	50%
Generation X	73%	27%
Baby Boomers	91%	9%

Pendant et après le COVID...

Les premiers sondages indiquent que les ventes en ligne ont explosé puisque 51% des consommateurs ont eu/ont recours à cette façon d'acheter... au point de provoquer des perturbations et des retards parfois importants dans le système de livraisons à domicile.

Une des leçons à tirer de la pandémie est que la grande majorité des consommateurs a pris goût au système et entend poursuivre ce mode d'achat dès que les choses auront repris leur cours normal.

On peut d'ores et déjà citer quelques adaptations/conséquences :

- une réduction des coûts de la part de la chaîne d'approvisionnement
- une recherche de plus grande efficacité et rapidité dans la livraison
- une nouvelle approche du conditionnement/du packaging (gain de place)
- une réduction des SKU (*Stock Keeping Unit*), soit l'inventaire
- une réduction des campagnes promotionnelles

Par contre, et c'est rassurant pour nos entreprises wallonnes exportatrices de produits alimentaires, les distributeurs (magasins, clubs...) s'accordent à reconnaître qu'il doivent continuer à proposer des nouveautés aux consommateurs et pas seulement dans les catégories qui ont connu le plus grand succès au beau milieu de la pandémie, à savoir les *mix* destinés aux pâtisseries (cakes, croissants...) les pâtes dites « stables » (non réfrigérées), les sauces destinées aux pizzas, les potages et les plats non réfrigérés. Mais attention, dans des proportions et des volumes moindres ! Le groupe Mintel (sondages et études) estime en effet les dépenses hebdomadaires pour les ventes de produits alimentaires fins et de boissons vont diminuer de 10%.

Un petit mot sur les établissements proposant de la nourriture (*foodservice places*) et repas (restaurants). Tous deux souffrent grandement de la situation sanitaire. Les restaurateurs estiment qu'ils ont seulement 15% de chance de s'en sortir si la crise dure plus de six. Et ceux qui estiment pouvoir passer au travers de ces temps difficiles estiment que leur chiffre d'affaires va baisser de 50% une fois que le gros de la crise sera passé.

Cinq conséquences et leçons du COVID-19

1. Les revendeurs « *brick and mortar* » (les magasins) ont par la force des choses dû se réinventer et comme ils le disent eux-mêmes **renforcer leurs valeurs et leurs offres**. Ils sont des piliers essentiels de leur communauté. La crise a décuplé leurs initiatives. Exemples : livraisons à la carte chez les personnes à mobilité réduite, horaires souples avec des heures réservées aux 3X20, cours de cuisine *online*...
2. **Explosion du *home cooking & baking*** profitable aux produits « specialty food ». Par définition, les personnes qui prennent le temps de cuisiner à la maison sont nettement plus portées sur la qualité, la variété et la nature saine et naturelle des aliments. Leurs goûts sont plus sophistiqués.
3. **Value shopping**. Même si le SFC (Specialty Food Consumer) est plus affluent que le consommateur lambda, la crise a remis les pendules à l'heure et on prévoit qu'à l'avenir, il sera plus sélectif en matière d'alimentation en favorisant la *better value* qu'il la trouve dans le volume (ex les *wholesale clubs* ou encore *mass merchandisers* tels Sam's Club, Costo...) ou au contraire dans les produits premiums, le *private label*, les produits naturels et bio...
4. **Snacking**. Le travail à domicile et la proximité du réfrigérateur et des armoires ainsi que les horaires libres et l'absence de pression des collègues et de *guilty feeling*, a fait exploser le grignotage, qu'il soit sain ou pas ! Plus d'un consommateur sondé sur deux avoue qu'il a largement augmenté la prise de snacks ! Ceux-là qui ont pris le pli et se sont découvert des aliments favoris à

n'importe quelle heure auront bien de la peine à les abandonner dès que le travail conventionnel aura repris.

- 5. Augmentation des produits sains et fonctionnels.** L'attraction des produits à base de végétaux n'a pas faibli. Que du contraire ! De plus, la crise sanitaire a favorisé l'importance d'une alimentation saine et celle des produits dits fonctionnels, possédant des propriétés bénéfiques pour la santé (ex. vitamine C, zinc...) voire curatives.

Comme quoi, à toute chose malheur est bon...

Bernard Geenen

CEC

AWEX New York

Septembre 2020

Sources principales :

Specialty Food Association, New York

Mintel Group

Bloomberg Business News

National Grocers Association

Wall Street Journal