

MarketOlea

Note de Synthèse

LE MARCHÉ ALIMENTAIRE AUX ETATS-UNIS



Dans le cadre du programme d'opérateurs oléicoles Oléa 2020, financé par l'Union Européenne, France Agrimer et l'AFIDOL, l'Association Française Interprofessionnelle de l'Olive a souhaité investir dans l'achat d'études sur différents marchés cibles et la réalisation d'études sur le potentiel de certains marchés pour les Olives et Huiles d'Olive de France. Cette note de synthèse vous présente une étude réalisée par Ubifrance sur le marché alimentaire aux Etats-Unis complétée par des données sur le marché de l'huile d'olive et des olives sorties d'une étude réalisée par Ubifrance pour le compte de l'AFIDOL.

PERSPECTIVES DU MARCHÉ DES PRODUITS ALIMENTAIRES

L'industrie agroalimentaire américaine est sans aucun doute la plus dynamique au monde. Royaume du consommateur, berceau des nouvelles tendances agroalimentaires, le marché de l'alimentation américain rassemble aujourd'hui près de 300 millions de consommateurs et représente plus de \$1.000 milliards.

Les évolutions démographiques, sociologiques et économiques qu'ont connues les Etats-Unis ces 30 dernières années, ont permis la croissance régulière du marché agroalimentaire, l'émergence de niches et de nouvelles tendances. Le consommateur américain est aujourd'hui, et plus que jamais, en quête de saveurs nouvelles, de produits plus sophistiqués et plus sains. Ce consommateur plus exigeant, réclame désormais une offre variée et, fait nouveau pour un marché de prix et de volumes, de qualité. Ces tendances de consommation réunissent les conditions propices à l'introduction de nouveaux produits tant dans la vente au détail que dans celle de la restauration.

Bien que les concurrences étrangères et locales soient réelles, les entreprises françaises exportant aux Etats-Unis peuvent se prévaloir d'un certain nombre d'atouts : qu'il s'agisse en effet du savoir-faire des entreprises ou de l'originalité des produits français, **la réputation de la France en matière culinaire est incontestée aux Etats-Unis et peut faciliter l'introduction de nouveaux produits.**

Si le secteur des vins et spiritueux représente toujours la majorité des importations de produits agroalimentaires français aux Etats-Unis, le marché des spécialités, qui génère à lui seul plus de 60 milliards de dollars US de ventes, offre de nombreuses opportunités aux exportateurs français.

Présentation générale du marché américain

INFORMATIONS GÉNÉRALES

Capitale :	Washington
Superficie :	9.4 million km ²
Population :	303.1 millions (2007)
Principales villes :	<ul style="list-style-type: none"> • New York (17 799 861 habitants) • Los Angeles (11 789 487 hab.) • Chicago (8 307 904 hab.) • Philadelphie (5 149 079 hab.) • Miami (4 919 036 hab.) • Dallas (4 145 659 hab.)
Langue(s) :	Anglais : 82,1% Espagnol : 10,7% Autres langues européennes : 3,8% Langues asiatiques : 2,7% Autres : 0,7%.



INDICES ÉCONOMIQUES

Etats-Unis	Période	Dernier	Unité	Préc.	Variation
PIB (données cumulées)	1 ^{er} trim. 2009	14 200,30	Mds USD	14 412,80	↓
Dépenses des ménages	2 ^{ème} trim. 2009	9 935,60	Mds USD	9 952,60	↓
Revenus des ménages	2 ^{ème} trim. 2009	12 093,60	Mds USD	12 036,60	↑
Confiance dans l'industrie	juin 2007	55,00	Indice	54,70	↑
Confiance des ménages	août 2007	111,90	Indice	103,90	↑
Taux de chômage	juin 2009	9,40	%	8,90	↑
Demandeurs d'emploi	mai 2009	14 032,00	Milliers	13 724,00	↑
Indice des prix	mai 2009	212,67	Indice	212,71	↓
Balance commerciale	mai 2009	-29,20	Mds USD	-27,60	↓
Productivité	1 ^{er} trim. 2009	141,50	Indice	141,70	↓

ÉCHANGES COMMERCIAUX

40 % du déficit commercial des Etats-Unis proviennent des échanges avec la Chine. En 2005, les importations en provenance de Chine ont représenté 162,9 Milliards \$, les exportations vers la Chine étant de 48,7 Milliards \$, soit un déficit commercial de 114,2 Milliards \$ (source : douanes chinoises).

Les États-Unis absorbent plus de 80 % des exportations du Mexique. Les plus grands partenaires économiques sont d'ailleurs, dans l'ordre, le Canada et le Mexique (2003).

En 2007, le déficit commercial fut de 711,6 milliards de dollars. On assiste à une forte hausse des exportations (+12,2 % à 1 621,8 milliards de dollars) tandis que les importations progressaient plus modérément (+5,9 % à 2 333,4 milliards).

Pays	Exportations	Importations	Balance commerciale
Allemagne	31,9	64,8	-32,9
Royaume-Uni	35,2	40,4	-5,3
France	19	24	-5
Italie	10	22,4	-12,4
Irlande	6,8	16,5	-9,7
Belgique	12,9	16	-3,1
Pays-Bas	20,3	12,3	8

Échanges commerciaux avec quelques pays de l'Union européenne en 2004
(en Mds €, Source : Eurostat)

QUELQUES VILLES INCONTURNABLES POUR UNE IMPLANTATION AUX ETATS-UNIS

Boston : l'accès à la Nouvelle Angleterre

La capitale de l'État du Massachusetts est au cœur de la zone métropolitaine "Cambridge-Boston-Quincy" qui compte près de 5 millions d'habitants. Boston est le premier centre universitaire des Etats-Unis et le noyau économique et culturel de la Nouvelle-Angleterre.

Un grand nombre d'importateurs et sièges des importants groupes de distribution régionaux y sont implantés. C'est également le berceau du mouvement « Buy local and artisanal ».

New-York : un marché incontournable

Avec 8,7 millions d'habitants, New-York City est la plus grande ville des Etats-Unis et la première zone urbaine américaine consommatrice de produits alimentaires importés.

Concentration de la plupart des acteurs du marché : les principaux importateurs nationaux y ont leur siège.

C'est là que naissent la plupart des modes et des nouvelles tendances du marché américain.

Importance de la restauration, prescripteur de taille.

Seattle : fenêtre d'opportunités vers le Nord-Ouest

Au sein d'une agglomération de 4,5 millions habitants dans l'Etat de Washington, Seattle incarne la nouvelle bio-attitude des Américains de la côte ouest.

Ville en croissance, réputée pour sa qualité de vie, son niveau socio-éducatif élevé, et son dynamisme économique (berceau de Boeing, Microsoft, Amazon.com, siège de Starbucks et Costco), Seattle est, à l'instar de l'Etat, relativement peu exposée à la crise immobilière actuelle.

Le coût de la vie y est supérieur à la moyenne (indice 126 pour 100 de moyenne nationale).

Seattle concentre les importateurs de la région de WA, Vancouver et de l'Oregon.



Le marché alimentaire américain

TENDANCES

La population des Etats-Unis s'élève à 303 millions d'habitants. Dans 5 ans, 96 millions d'habitants auront plus de 50 ans (32% de la population totale). Cette tranche d'âge dépassera les 107 millions d'habitants en 2015. 57% des boomers (personnes nées entre 1946 et 1964) et 67% des Matures (nés avant 1945) cherchent à s'alimenter plus sainement.

87% des Boomers pensent qu'une alimentation diététique et une alimentation équilibrée sont bonnes pour la santé.

En 2005, 50% des meilleurs lancements de nouveaux produits alimentaires mettent en avant les bénéfices « better for you » ; 65% des nouveaux produits vantaient des bénéfices au niveau de la

gamme et de la saveur mais pas au niveau d'une meilleure hygiène alimentaire.

Les tendances importantes :

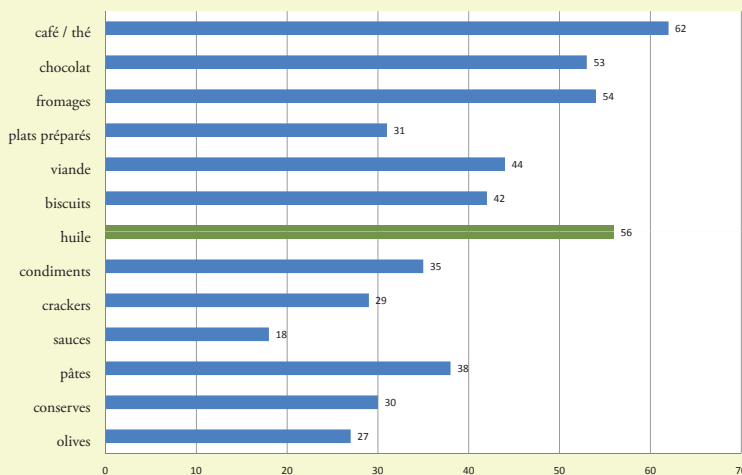
- Les enfants sont de plus en plus touchés par le cholestérol, la tension et l'obésité,
- Les snacks 100 calories et « Portion Control » : les produits alimentaires « weight loss » représenteraient en 2005 un chiffre d'affaires de 7 milliards de dollars,
- Montée en puissance des attentes de produits antioxydants et de produits mentionnant l'indice glycémique,
- Prise de conscience du bien être en perdant du poids,
- Lutte contre les graisses : 82% des consommateurs connaissent les Trans Fat. 52% des consommateurs cherchent à les éviter,
- Glycémie, gluten et céréales sont les grandes tendances diététiques de l'avenir,
- Produits biologiques : ils représenteraient un volume de 14,7 milliards de dollars en 2006 (+15% par rapport à 2005),
- Tendance aux produits haute performance : lutte contre la fatigue par des aliments énergétiques (boissons et eaux minérales énergisantes),
- Fun Favorite Food : les produits traditionnels sont relookés dans une logique de « better for you ».

CARACTÉRISTIQUES DU CONSOMMATEUR AMÉRICAIN

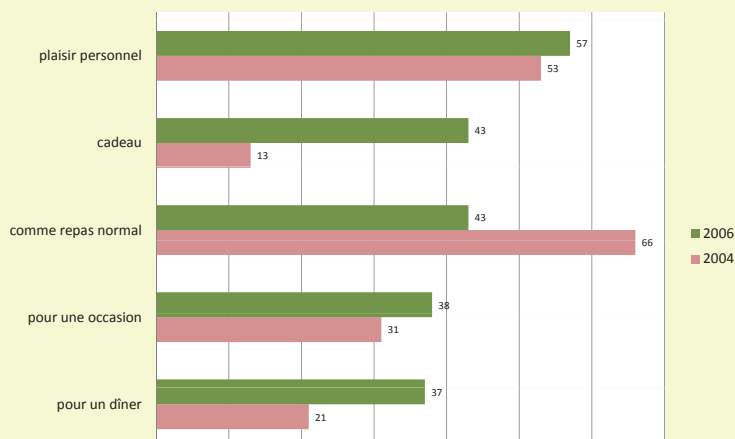
Le consommateur américain cherche à devenir indépendant face à un marché qui tend à imposer sa loi. Cela implique une prise de contrôle de plus en plus forte de la part du consommateur par rapport à des attentes personnelles.

Le consommateur américain se sophistique.

PRINCIPALES SPÉCIALITÉS ALIMENTAIRES CONSOMMÉES AUX ETATS-UNIS
(2006 - sur les 6 derniers mois)



RAISON DE L'ACHAT DES SPÉCIALITÉS
(% de réponses, 2006, source UbiFrance)



Le consommateur américain est un consommateur :

- **Surinformé** : Il veut ce dont il a besoin et non ce qu'on croit qu'il veut.
- **Sur-sollicité** : Il sait que l'offre abondante ne répond pas toujours à son attente.
- **Aux multiples visages** : la population blanche sera rapidement un groupe ethnique minoritaire aux Etats-Unis. Multitude de minorités ethniques (Hispaniques, Afro-américains, Asiatiques).
- **Qui attend un soutien** : Il est conscient de son faible niveau d'éducation alimentaire engendrant obésité (65 millions d'habitants) et surcharge pondérale (125 millions d'habitants). Il attend que l'Etat lui vienne en aide (62% des consommateurs par exemple attendent de l'Etat une action forte de promotion des fruits et légumes frais).
- **Parfois prisonnier des modes qu'on lui propose** : forte croissance de la consommation alimentaire durant ces dernières années. La surconsommation de produits carnés, de graisses et de sucres fait des Etats-Unis le pays du monde où l'obésité est la plus criante. La multiplication de messages contradictoires, l'utilisation par les industriels de « modes alimentaires » à des fins purement commerciales (cf. Low Fat, Low Carb, French Paradox,...), conduisent à une situation où le consommateur n'a plus vraiment de repères.

Il ressort que le marketing aura à s'orienter vers les voies suivantes :

- reconnecter les consommateurs avec les produits : l'impliquer plus dans la décision.
- prendre le consommateur au sérieux en collant aux demandes et non plus seulement à la demande.

La stratégie de la distribution s'accompagne aussi :

- du développement des marques distributeurs
- et de la forte montée en puissance des gammes ethniques, d'une part (hispaniques et asiatiques en particulier) et thématiques, d'autre part (produits biologiques, rayon fruits et légumes frais très attrayants, rayon coupe fromage très développé).

LES TENDANCES ALIMENTAIRES

Les tendances impactant le secteur agroalimentaire sur la période 2008-2010 sont les suivantes :

- **des arbitrages imposés par la situation économique** : le plein d'essence d'un SUV (combinaison entre monospace, break et tout-terrain très prisé aux Etats-Unis) est passé de \$19 à près de \$ 85 en 10 ans. La consommation alimentaire va être impactée à tous les niveaux mais on peut craindre que les classes moyennes (entre \$50 000 et \$100 000) qui représentaient le corpus de la dynamique de sophistication américaine depuis 6 ans, soient les plus enclines à revoir leur mode de consommation à la baisse. La crise immobilière est en passe de devenir une crise de consommation ;
- **«Think global, buy local !»** C'est la tendance du moment. Les marchés fermiers (Farmers markets) se multiplient dans les grandes villes. La mode est à l'achat de produits émanant de producteurs installés à moins de 100 miles (100 miles radius food supply) du lieu d'achat ;
- **biologique et naturel** : un marché de 15 milliards de dollars en 2007 en croissance de près de 15% qui représente moins de 2,5% du marché même si la différenciation des offres biologique (Organic) et naturelle (Natural) est assez ténue en termes d'information clientèle ;
- **artisanal** : liés aux deux tendances précédentes, les logos «artisanal » fleurissent sur les conditionnements des fromages, des confiseries, des confitures, de certains produits surgelés ou des biscuits ;

- **carbon foot print** : la sensibilité environnementale est en hausse et pourrait toucher le secteur agroalimentaire rapidement (comme c'est le cas actuellement au Royaume-Uni) ;
- **no salt et indice glycémique** : après les différentes modes alimentaires, le sel va devenir le prochain «NO... » sur la liste alimentaire déjà très lourde. L'indice glycémique pourrait aussi devenir une mention très vendeuse se substituant au Low Carb, en perte de vitesse ;
- **nouveaux ingrédients** : la mode des saveurs et goûts nouveaux (exotiques) poussée par les industriels est un axe de développement Recherche & Développement majeur depuis trois ans. Les «super fruits » (cranberries, noni, goji, mangoustan, açai, myrtille, grenade) sont très en vogue dans le secteur des jus de fruits, des eaux aromatisées ou des produits laitiers, de la pâtisserie industrielle ou des produits surgelés. L'atout de ces produits réside dans leur fort apport en antioxydants. Le retour aux bases alimentaires est le vecteur du développement des anciennes céréales telles que kamut, millet, quinoa, teff ;
- **portions 100 calories** : l'industrie agroalimentaire commence à prendre conscience du risque «obésité». Les grands groupes lancent de plus en plus de produits en portions garanties 100 calories.

CARACTÉRISTIQUES PRINCIPALES DE LA DISTRIBUTION ALIMENTAIRE AMÉRICAINE

Contrairement à la France où la distribution généraliste est à dominante alimentaire, aux Etats-Unis la distribution généraliste est à prédominance non alimentaire. Cette nuance est importante car les marchés sont finalement relativement cloisonnés selon le type de distribution.

Ainsi, les principaux acteurs de la distribution alimentaire sont des chaînes de supermarchés. C'est pourquoi les américains font une distinction entre les distributeurs alimentaires traditionnels et non traditionnels :

- les distributeurs alimentaires traditionnels sont les chaînes de supermarchés, les magasins de type maxi discount et en général tous les magasins alimentaires dont les épiceries fines. Leurs ventes réalisées par les produits alimentaires sont supérieures à 60% de leur chiffre d'affaires total.
- les distributeurs non traditionnels sont des distributeurs généralistes dont la part des produits alimentaires dans les ventes est généralement minoritaire (Ex. : Walmart, Target, Kmart, Costco, etc.).

La distribution alimentaire américaine se caractérise par :

- sa très forte atomisation : plus de 210 000 points de vente pour 350 groupes.
- des groupes très puissants : 16 groupes de distribution ont un CA de plus de 5 milliards de dollars en 2005.
- une régionalisation importante : Moins de 5 groupes peuvent se prévaloir d'une distribution nationale
- un leadership difficile à affirmer : les cinq 1^{ers} groupes représentent moins de 40% des ventes alimentaires au détail
- des politiques d'achats encore peu centralisées
- une distribution dominée par les supermarchés (ils représentent plus de 55% des ventes détail)
- une crise qui touche surtout les chaînes de supermarchés en proie à l'agressivité commerciale des discounters, des supercenters et des clubs
- un consommateur qui considère le prix comme le facteur prioritaire mais qui prête de plus en plus d'attention à la gamme.

Les groupes américains de distribution peuvent être divisés en quatre catégories qui peuvent servir de base à la stratégie de pénétration de tout fournisseur en fonction du mix produits, de l'avancement de sa propre structure commerciale et de son potentiel d'investissement en promotions.

- **Les chaînes très avancées dans leur système de référencement** ayant mis depuis longtemps la segmentation et l'élargissement de gamme au centre de leur stratégie commerciale. Ces chaînes sont en général très ouvertes aux nouveaux produits et aux spécialités alimentaires. Elles font partie, dans chaque région, des leaders d'opinion qui servent de vitrines pour l'ensemble de la concurrence. La chaîne emblématique de cette catégorie est « Whole Foods ».
- **Les chaînes en phase de sophistication** : il s'agit de chaînes (faisant souvent partie de grands groupes) qui ont compris que la voie de la spécialisation qualitative était la seule façon de concurrencer durablement les discounters (type Walmart) et de fidéliser les consommateurs.
- **Les chaînes marges basses à assortiment qualitatif** : il s'agit d'un groupe composé des Clubs Warehouses et de Trader Joe. Si ce dernier est très avancé en termes de positionnement comparatif (assortiment limité, prix faible, Marque de Distributeur et produits biologiques), les clubs (à l'instar de Costco) comprennent qu'ils doivent sortir de la logique produits vrac pour capter les acheteurs à pouvoir d'achat plus élevé.
- **Les mass-marketers et les discounters** : il s'agit de grands généralistes de la distribution américaine (Walmart et Target notamment). Même si on note depuis quelque temps une volonté de se profiler de manière plus qualitative, le chemin est encore long avant d'atteindre les niveaux de la première catégorie. Dans cette catégorie se range l'unique hard discounter Aldi.

Les **restaurants** sont des concurrents sérieux des supermarchés américains. L'analyse des tendances dans l'industrie de la restauration démontre que trois grandes tendances ressortent :

- la **fraîcheur** : cela se traduit principalement par la consommation de légumes et produits frais.
- Le **goût** : parmi les produits très demandés et les plus présents sur les cartes des restaurants : baguettes, olives, ... A noter que pour 35% des consommateurs, le goût est associé à la fraîcheur.
- La **santé** : la réponse apportée par les restaurants se traduit par des quantités moindres, la mise en valeur de la fraîcheur des ingrédients, l'ajout de légumes plus variés aux plats, l'usage de produits bios, ... Pour 28% des consommateurs, la santé est associée à la fraîcheur.

Pour que les supermarchés gagnent des parts de marché sur les restaurants, ils devront miser sur les concepts de praticité et de facilité d'utilisation des produits proposés. Cela passe notamment par l'offre en portions, la mise en valeur de la fraîcheur des produits, et l'information du consommateur.

LA DISTRIBUTION DES PRODUITS BIOLOGIQUES :

LE MARCHÉ AMÉRICAIN EN PLEIN ESSOR !

Avec 20 % de croissance par an, le marché alimentaire biologique américain connaît un fort engouement. Il s'est réellement développé après la mise en place de la réglementation nationale (USDA) fin 2002. Il représente maintenant environ 2% du marché total de l'alimentaire. Son chiffre d'affaires a atteint en 2006 environ 18,8 milliards d'euros contre 1,6 en France et 4,5 en Allemagne. Les prévisions pour 2007 sont estimées à 21,3 milliards d'euros. Parmi les raisons des consommateurs américains de consommer « bio » : 63% le font car ils souhaitent moins de produits chimiques dans leur alimentation, 37% pour l'environnement et 30% car les produits « bio » ont un meilleur goût.

L'EXPORTATION DEPUIS L'EUROPE

Les Etats-Unis restent un pays difficile à aborder directement. L'importateur ou l'agent restent la porte d'entrée à privilégier. De plus en plus d'opérateurs optent pour une logique régionale avec un véritable réseau de distributeurs animé depuis l'étranger par un responsable de zone dédié à l'Amérique du Nord. L'avantage réside dans une très forte proximité au marché (animation de forces de vente, participation aux salons distributeurs, tournées commerciales) mais implique un investissement temps très important. Cet aspect se vérifie en particulier dans le secteur des ingrédients pour food service/restauration et dans celui des fromages.

On note depuis quelques années une volonté de la part des fournisseurs étrangers de mieux contrôler leur marché : l'établissement de bureaux commerciaux ou de bureaux de soutien marketing à l'importateur se multiplient. Loin de remplacer l'importateur, ils permettent une présence sur le marché, un meilleur dialogue tout au long de la chaîne de distribution entre le fournisseur et le distributeur, un contrôle de la stratégie de marque.

Pour exporter un produit alimentaire aux Etats-Unis, plusieurs paramètres réglementaires doivent être pris en considération. La Food and Drug Administration (FDA) et l'United States Department of Agriculture (USDA) sont les deux principales administrations fédérales compétentes en matière de contrôles sanitaires. La FDA contrôle tous les produits alimentaires. La loi sur le Bio-Terrorisme prévoit diverses mesures de contrôle qui concernent aussi bien les denrées produites sur le territoire américain que les denrées importées.

Les entreprises exportant vers les USA doivent lorsqu'elles sont engagées dans la chaîne agroalimentaire (production, conditionnement, emballage, ou stockage de produits alimentaires), s'enregistrer auprès de la FDA. Les entreprises étrangères devront, en outre, disposer obligatoirement d'un agent local implanté sur le territoire américain.

Le formulaire d'enregistrement est disponible sur <https://www.access.fda.gov>. Certaines entreprises sont exemptées de cette procédure, notamment celles ne faisant pas subir de transformation majeure aux produits. En plus de l'enregistrement, tout envoi de marchandises (boissons ou produits alimentaires) doit être précédé par des procédures de notification à la FDA.

De même, en phase de prospection de marché, l'envoi d'échantillons sur le territoire américain doit faire l'objet d'un enregistrement préalable auprès de la FDA.

L'exportation engendre de nombreux coûts auxquels tout exportateur doit penser :

- aux frais de référencement. Liés à la création de nouvelles références dans la base de données servant à la base de gestion des inventaires pour les chaînes régionales ou pour l'importateur distributeur.
- à l'élaboration du prix de vente. Ce dernier doit intégrer les coûts de commercialisation sur le marché américain. Entre le prix départ usine et le prix consommateur, le coefficient multiplicateur qui inclut les frais de transport, d'importation, les frais d'entreposage, les frais de commercialisation (frais de promotion, marges des intermédiaires) varie sur la base du schéma précédent et selon la longueur du circuit entre 2.5 et 4.
- aux droits de douane
- aux intermédiaires de la négociation (brokers, importateurs). Selon la longueur des circuits de distribution, le nombre des intermédiaires sera plus ou moins important.

Le rôle de l'agent est d'assister l'exportateur dans la mise en place de la distribution en sélectionnant les importateurs/distributeurs/grossistes. Il est moins cher que l'importateur (5 à 10% de commission) et ne travaille pas avec des marques concurrentes. Il est nettement moins impliqué dans la politique marketing.

Le Food Broker ou VRP multicartes est un représentant indépendant, aux attributions géographiques limitées. Il représente des produits non concurrents pour lesquels il prend des commandes qu'il transmet à l'importateur. Il est généralement bien implanté dans sa zone géographique et a des liens privilégiés avec les distributeurs locaux (magasins), notamment la grande distribution. Les marges pratiquées par les Food Brokers sont de l'ordre de 7 à 10%.

Les produits manufacturés doivent également être en conformité avec les normes américaines, ce qui peut engendrer des surcoûts non négligeables. Par ailleurs, il n'existe pas moins de 2700 autorités municipales ou fédérales qui sont à même de pouvoir exiger des certifications de sécurité, sans qu'elles soient forcément identiques d'un Etat à l'autre. Il n'existe pas de source centrale d'informations sur les aspects normatifs, aussi est-il impératif de se renseigner au préalable avec l'aide de son importateur.

Quelque soit le produit, les exigences documentaires sont importantes, notamment en matière de facture et de certificat d'origine. Les formalités documentaires sont notamment très lourdes pour l'importation de produits textiles (au dessus d'une part de 5% dans la composition du textile, tous les produits doivent être listés très précisément).

Les réglementations d'étiquetage peuvent également engendrer des surcoûts non négligeables.

LA POSITION FRANÇAISE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Les ventes agroalimentaires françaises représentaient un volume de 2.2 milliards d'euros en 2006. L'agroalimentaire représente 10.5% des ventes françaises vers les Etats-Unis (7^{ème} client) et le premier solde excédentaire. La France est le quatrième fournisseur agroalimentaire des Etats-Unis (en valeur) derrière le Canada, le Mexique et la Chine. Mais elle n'est que le sixième fournisseur (hors prise en compte du secteur des boissons).

Ces chiffres sont donc à prendre avec relativisme car les ventes alimentaires françaises sont très déséquilibrées (75% de vins et spiritueux). Cette situation crée un effet de surexposition de nos ventes au seul secteur « produits liquides » et limite d'autant la visibilité de la France comme fournisseur de produits solides.

La parité Euro/dollar fragilise les flux : les ventes sont actuellement fragilisées par la faiblesse du dollar, la motivation des importateurs à référencer ou pousser l'origine Europe (en général) et France (en particulier) est émoussée.

Des facteurs réglementaires (sanitaires) ou des obstacles techniques aux échanges limitent la diffusion de l'ensemble de la gamme des produits alimentaires français aux Etats-Unis ; mais cela ne semble pas toucher l'olive ou l'huile d'olive.

16% du marché est ouvert aux produits importés français mais avec des contraintes fortes (moutarde, huile d'olive) et un peu moins de 28% du marché est inaccessible aux produits français (fruits et légumes, par exemple).

Pour la France, les Etats-Unis sont un marché stratégique mais ses positions sont fragilisées.

LE MARCHÉ SPÉCIFIQUE DE L'OLIVE ET DE L'HUILE D'OLIVE

Les Olives

La consommation américaine d'olives était de 233 000 tonnes en 2008 (prévisionnel 2009 à 235 000 tonnes), soit 12% de la consommation mondiale. C'est un marché :

- approvisionné à 57% par les importations, dominées (à 80 %) par l'Espagne, la Grèce et le Maroc.
- en croissance de 20% sur les deux moyennes des 10 dernières années (moyenne 1998/2008 par rapport à moyenne 1988/1998) alors que le marché mondial a augmenté de 48% sur la même période. Contrairement à l'huile d'olive, le marché américain des olives croît moins vite que le marché mondial.
- dynamisé par les importations qui sont passées de 77 000 tonnes en 1997 à 131 000 tonnes en 2007.

Si les olives de production locale sont avant tout consommées dans la restauration et l'industrie, les importations sont plutôt destinées à la conserve pour détail.

Pour le consommateur, l'origine du produit compte assez peu. Au niveau du produit final, les critères visuels (taille, couleur, rondelles), le goût (farci, aromatisées) et la variété sont les critères de choix et d'achat.

Globalement, 60 % des olives sont vendues dans le commerce de détail dont 85 % dans les GMS (où la part des marques distributeurs augmente) et 15 % dans les épiceries fines et commerces de détail spécialisés, 40 % dans la restauration.

Les olives sont plus appréciées en bocal verre qu'en boîte et dénoyautées (65 % des références).

Il existe également une tendance en développement des « bars à olives » avec vente au détail et des barquettes au rayon frais notamment dans les supermarchés.

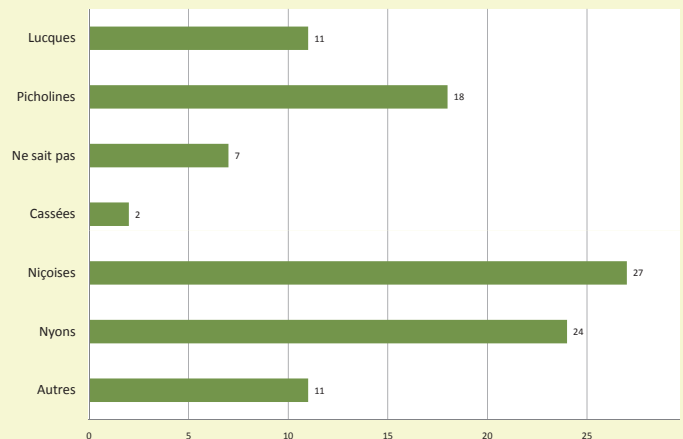
Les olives de France sont très peu présentes sur le marché amé-

ricain. Quatre sont reconnues (et parfois copiées !) : Picholine, Nyons, Niçoise, Lucques, mais les volumes vendus sont faibles.

Les principales entreprises françaises implantées aux USA sont : Barnier, Arnaud et Barral.

Les exportations françaises d'olives vers les Etats-Unis sont de l'ordre de 800 tonnes et moins de 18 % sont des olives françaises.

PRINCIPALES OLIVES FRANÇAISES IMPORTÉES AUX ETATS-UNIS
(% de réponses, sur 25 importateurs interrogés par Ubifrance - été 2008)



Les Olives de France sont très peu présentes dans le rayon conserve (rotations faibles, prix trop élevé, préférence pour les olives de gros calibre...). En revanche, les olives françaises sont légitimes et de plus en plus présentes dans les « bars à olives » où elles viennent en complément d'une gamme internationale et où le facteur prix est moins prohibitif du fait de la vente au détail (quantité choisie par le consommateur).

Potentiel de marché pour l'offre française d'olives (source Ubifrance)

Forces

Une demande en progression et en mutation

- **Doublement des importations** dans les 10 dernières années (145 000 t en 2007) ;
- **Produits innovants** (ex : sachets individuels), même si peut-être un peu trop en avance sur les tendances de consommation ;
- Exportateurs ayant investi sur le marché depuis plus de 20 ans, et proposant une **gamme globale d'olives** (et pas seulement des olives françaises, ce qui limiterait l'attractivité).

Un positionnement unique de l'olive française

- **Produits sans concurrence et spécifiques** : petits calibres, craquantes et goûteuses. Qualité reconnue des confiseurs français ;
- **Excellente activité commerciale des 3 exportateurs français** à travers un réseau de distribution très soudé, voire exclusif ;
- **Les exportateurs français proposent une gamme complète** et se posent comme spécialistes de la catégorie au même titre que leurs concurrents.

Opportunités

Des opportunités de marché à saisir sur plusieurs segments

- Explosion des ventes en olives bars et des olives vendues au rayon frais : **revitalisation importante du département olives** qui était en voie de banalisation ;
- **Recherche de nouveautés** dans le secteur conserves ;
- **Faiblesses des marques dans les segments premium**, très atomisé en terme d'offre.

Faiblesses

Une forte concurrence des pays méditerranéens

- Les importations sont dominées à **80% par l'Espagne, la Grèce et le Maroc** ;
- La France **n'est pas le pays de l'olive** aux yeux des consommateurs américains.

Un marché américain des olives qui croît moins vite que le marché mondial.

Des produits français peu visibles et peu compétitifs

- Une part importante de produits à marques françaises est issue du **négoce international** ;
- Production **aléatoire** ;
- **Faible visibilité** des produits en raison des volumes importants en olives bars ;
- **Très faible pénétration** des olives françaises en **linéaire conserve** ;
- Offre assez faible et peu concurrentielle en **olives farciés** ;
- Petits calibres peu en phase avec la demande de Jumbo : **besoin d'éducation sur le goût**.

Menaces/Barrières à l'entrée

Un taux de change peu favorable ;

Une concurrence en place très puissante (Espagne et Grèce majoritairement) ;

Des problèmes d'identification d'origine, avec parfois une **fausse indication variétale** (Niçoises, Nyons non originaire de France).

A noter

- Difficulté de ventes en direct mais via un opérateur / importateur disposant d'une gamme complète d'olives.
- Une possibilité d'ouverture via les importateurs de fruits et légumes qui proposent la gamme olives au même titre que les produits de 4^{ème} ou 5^{ème} gamme fruits et légumes.



CONCLUSION

Le marché de l'olive française est une chimère s'il n'est pas inclus dans une logique de marché global. La force française actuelle réside dans 3 à 4 variétés ou produits. Penser que l'on pourra s'imposer avec cette seule gamme est illusoire. La logique actuelle des exportateurs français de proposer une gamme en étant partenaire très étroit de leur importateur doit être soutenue. L'offre française ne pourra subsister que si elle accompagne le reste du marché et propose de nouveaux produits (pas uniquement français).

L'olive française s'impose, grâce au travail effectué depuis plus de deux décennies par quelques opérateurs, comme incontournable à la gamme olives bars. C'est ce segment qui fera augmenter les ventes à hauteur de 10 à 15% par an. Le soutien de filière passe par le soutien des importateurs et de quelques key accounts.

Dans le respect de ce schéma structuré, on peut estimer que les volumes français d'olives exportées vers les Etats-Unis ont un potentiel de croissance nettement plus important que celui de l'huile. On peut penser que la barre des 2 000 tonnes exportées de France dont 300 à 400 françaises (en fonction du disponible) est un objectif réaliste et tenable.

L'huile d'olive

La consommation d'huile d'olive aux Etats-Unis a connu une croissance exponentielle entre 1990 et aujourd'hui avec une consommation de départ de 88 000 tonnes (5,2 % de la consommation mondiale) et une consommation actuelle de 250 000 tonnes (8,7 %).

Contrairement aux autres huiles végétales, c'est un marché en croissance même si celle-ci s'est ralentie depuis 2006.

C'est la 3^{ème} huile la plus consommée, elle représente 11 % des volumes d'huiles végétales consommées (37 % de la valeur). Elle a bénéficié de la sophistication de la consommation alimentaire grâce à son caractère naturel, ses bénéfices santé et la mode de la diète méditerranéenne.

En moyenne, 51 % des ménages consomment de l'huile d'olive avec une « surpénétration » pour les 34 ans et plus (70 % chez les plus de 65 ans). L'huile d'olive tend à devenir un produit de masse.

C'est sur la Côte Est que la consommation d'huile d'olive est la plus forte et notamment le nord-est.

La consommation moyenne est de 900 grammes d'huile d'olive par habitant et par an.

Le leader sur le marché américain est l'Italie qui représente 57 % des importations (marques : Berio, Colavita, Bertolli, Minerva...). Elle a une grande visibilité dans les linéaires, les marques ayant une force de frappe commerciale importante. Pour le consommateur américain, l'huile d'olive est italienne. Son point faible est sa trop grande diversité et disparité qui peut perdre le consommateur, pour y pallier, les marques italiennes développent les mentions de qualité (100 % Italy, DOP, etc...).

L'Espagne fait office de challenger avec seulement 18 % des importations américaines mais elle cherche à s'imposer en valorisant ses produits via la qualité et la modernité. Elle possède peu de marque leader (Borgès), l'huile d'olive espagnole étant plus l'apanage des marques d'importateurs.

Sont également présents sur le marché américain : l'Argentine (5,3 % des importations, elle dispose d'une opportunité face à un euro fort), la Grèce (2,9 % des importations, en forte croissance depuis 5 ans, en cible principale, la communauté grecque), l'Australie (0,7 % des importations, en 5 ans, elle est passée de rien à la 9^{ème} place de fournisseur aux Etats-Unis avec comme atout une image moderne et forte qui a su s'imposer dans le vin en cassant

Forces

Une demande en hausse

- Importations américaines d'huile d'olive vierge : 172 000 t en 2007, les ¾ des volumes provenant d'Italie et d'Espagne. La France exporte de faibles volumes, qui ne demandent qu'à croître (113 t d'huile d'olive vierge en 2007).

Un positionnement unique de l'huile d'olive française

- **Qualité reconnue** par les professionnels (mais pas toujours acceptée) et faire-valoir / référent dans la presse spécialisée

- **Structure artisanale de notre offre**: en pleine tendance actuelle

- Crédible dans une logique de **segmentation premium, signalant** l'année de production, l'appellation, les variétés... sur le **modèle du vin**

- « **Provence** » quasiment plus reconnue que « **France** » : passer de l'origine pays à l'origine terroir et région ?

Faiblesses

Forte concurrence des pays méditerranéens

- La **France n'a pas su accompagner l'explosion du marché** restant à des niveaux stables alors que le marché a presque triplé en 15 ans.

- **Quid de la légitimité de la France** sur l'huile d'olive face à une concurrence plus pertinente, représentée par la Grèce, l'Espagne, la Crète voire l'Australie et le nouveau monde ;

- **Niveau de prix très souvent réhibitoire**, dans un contexte économique délicat. Le prix export ne peut plus être le prix de vente à la propriété...

- **Rareté de l'offre française** qui limite la pro activité des professionnels ;

- Difficile de pénétrer durablement (hors spot conjoncturels) le **segment 10-15 USD / 500 ml**, qui est celui en plus forte croissance ;

- La **structure artisanale** de notre offre limite l'agressivité et la disponibilité commerciale ;

- Gamme ultra premium France **souvent gérée par le détail comme alibi ou faire-valoir** du reste de la gamme, sans recherche de pousser les rotations (prise de poussière...).

Opportunités

Un marché en croissance

- Sur un marché de l'huile en baisse, l'huile d'olive continue de performer, avec une croissance d'environ 5% par an.

Une mutation de la consommation vers le haut de gamme

- **Sophistication de la consommation**, qui implique une montée en gamme et un besoin d'éducation.

- Le **leadership dans l'ultra premium** n'est pas acté : il peut être pris par l'huile française qui ne domine actuellement que sur le prix mais pas sur les volumes dans ce segment.

- **Demande de segmentation de la part du consommateur** : année de récolte, variété, comme il l'attend pour le vin.

Menaces/Barrières à l'entrée

Un taux de change peu favorable

- **Euro fort et crise de consommation** pénalisant les produits haut de gamme ;

- Segment ultra premium se développe moins vite que le segment premium.

Une concurrence en place très puissante

- **Domination de l'Italie** qui préempte de plus en plus tous les segments du marché, avec des marques fortes ;

- **Nouveaux pays producteurs** sur le segment premium avec forte attente des consommateurs : pays du bassin méditerranéen, Australie (sur vague fun du vin), Argentine (profitant de la facturation en USD).

Un marché sujet aux phénomènes de mode

- **Nouvelles huiles** qui pourraient avoir le vent en poupe après la mode des huiles d'olives ?

les codes).

Quant à la production américaine (faible pour l'instant), sa vente se concentre dans la région ouest avec une vente directe forte et un positionnement ultra premium. C'est un concurrent sérieux des produits français, son positionnement étant le même. De plus, les américains développent une forte demande pour les produits « made in USA » et la filière a une forte activité promotionnelle.

Le marché se fait de plus en plus concurrentiel : les producteurs d'huiles végétales cherchent à reconquérir le marché en tablant sur les facteurs santé, différents scandales à la qualité ont émaillé la réputation du produit, les consommateurs « sophistiqués » sont toujours à la recherche de nouvelles saveurs et regardent du côté des huiles aromatisées ou des huiles plus « exotiques » (avocat, lin...). Les tendances prévisionnelles d'ici à 2012 sont à une croissance moyenne à 3,2 % par an avec une montée en gamme, une obligation de réponse à une éducation et une revitalisation par les jeunes, des challenges que l'on retrouve sur le marché français !

La France représente aujourd'hui 0,2 % du marché en volume avec les 2/3 d'huiles d'olive d'importation (huile importées en France puis exportée aux Etats-Unis).

La France n'est pas reconnue par les importateurs comme un pays producteur. Pour ceux qui connaissent le produit, la France est reconnue pour sa très haute qualité, son goût et son positionnement ultra premium. Malgré cette reconnaissance, la France est largement sous représentée dans son segment.

L'AOC est reconnue par une majorité d'importateurs mais elle ne justifie pas, pour eux, un prix plus élevé. De plus, les quantités disponibles ne sont pas suffisantes pour être présentes sur des grands comptes.

Le nombre d'importateurs aux Etats-Unis, pour une gamme aussi spécifique que l'huile d'olive française, est limité (moins de 50) et la plupart disposent déjà plus ou moins d'une gamme France. Le problème est donc de dynamiser ces ventes au milieu d'un portefeuille produits pléthorique et dans une période commerciale « agitée ». Néanmoins, 60% d'entre eux disent ne pas être très sollicités par l'offre française voire par les fournisseurs existants.

L'offre France peut viser un potentiel de distribution de :

- 850 à 1 000 points de vente alimentaires
- 300 restaurants français
- 650 restaurants d'hôtels de luxe

Le niveau de prix des huiles française et leur manque de notoriété au niveau du grand public interdit une stratégie de distribution de masse.

La sélection devrait se faire prioritairement sur les épicerie fines, les bars à huile, les circuits naturels (Whole Foods).

Le gain de clientèle doit être accompagné par un minimum de soutien relations presse et marketing dont l'objectif est l'éducation d'un consommateur curieux mais non conscient du potentiel français.

CONCLUSION

Le marché de l'ultra premium (au-delà de \$20 les 500ml au détail) représente 2% des volumes globaux soit 5 000 tonnes en 2008. La France, elle, représente moins de 3% de ces volumes.

La stratégie qui consiste à travailler plus à fond l'existant en accompagnant le travail des importateurs et en ciblant les clients à privilégier (surtout Côte est) n'est pas une stratégie défensive mais répond à l'offre française et à son potentiel. Il est difficile pour l'offre française d'entrer dans le segment volume. La concentration des actions sur le haut de gamme, sur lequel on peut justifier d'une expertise et d'une crédibilité, est recommandable.

Toutefois, les perspectives sont loin d'être optimistes compte tenu de la crise actuelle, l'absence totale de visibilité du produit français, les faibles quantités disponibles et les niveaux de prix rédhitoires au stade de détail.

Le segment ultra premium devrait croître un peu moins que le reste du marché dans les prochaines années mais devrait tout de même enregistrer des taux de croissance autour de 3% par an. Il devrait se situer autour de 8 500 tonnes à l'horizon 2012 et à 10 000 tonnes à l'horizon 2017. Pour représenter ne serait-ce que 5 à 10 % de ce marché, la France doit stimuler son marché en développant une image forte et en dynamisant ses ventes via :

- Une définition, avec l'importateur, des circuits à privilégier pour ouvrir des comptes prédéterminés au vu de l'existant
- L'organisation de rencontres commerciales en début de campagne pour présenter le nouveau cru (comme le font les Bordelais dans le cadre des présentations des primeurs aux importateurs)
- L'organisation de voyages d'acheteurs sur site France avec l'importateur de deux de ses grands comptes ou grands prospects.
- Le développement d'une communication ciblée : site web en anglais, relations presse...

Les Etats-Unis restent un marché difficile, fortement pénalisé à l'heure actuelle par un euro fort qui accroît le prix des produits importés d'Europe. Il est donc impératif de réaliser un plan d'actions commerciales précis et étudié couplé avec un plan d'actions promotionnelles, de prendre les contacts nécessaires, de viser un marché spécifiques (tant en terme de distribution que de zone géographique) voire de se grouper à plusieurs intervenants pour réduire les coûts logistiques et proposer une gamme cohérente de produits à l'importateur avant de se lancer dans l'exportation d'huile d'olive aux Etats-Unis.



Sources :

- Mission Economique UBIFRANCE New York - LE MARCHE DES PRODUITS ALIMENTAIRES AUX ETATS-UNIS - mars 2007 - N°14779/14780 Centre de documentation AFIDOL
- Missions Economiques UBIFRANCE - ETUDES STRATEGIQUES OLIVES / HUILE D'OLIVE POUR L'ITALIE, LES PAYS-BAS, LE CANADA, LES ETATS-UNIS, LA CHINE ET LA RUSSIE - septembre 2008 - N°14939 Centre de documentation AFIDOL - Programme Oléa 2020.
- Sites Internet : fr.wikipedia.org ; www.frenchfoodconnection.com ; www.ifz.net

Les Etudes sont consultables au Centre de documentation de l'AFIDOL basé à Nyons (rens. 04 75 26 90 90).

Rédaction :

PARIS Alexandra et VICENTE Sandra

AFIDOL Observatoire économique - Juin 2009



AFIDOL - Observatoire économique - Maison des Agriculteurs - 22 avenue Henri Pontier 13626 AIX-EN-PROVENCE cedex
Contact : Alexandra PARIS - Responsable projet - L.D. 04 75 26 90 92 - Email : alexandra.paris@afidol.org

