

**LES
ÉTUDES**

**États-Unis – Analyse des chaînes
de valeur commerciales**



Cette étude a été menée par Business France pour le compte de FranceAgriMer.
Elle a été réalisée par le pôle Agrotech de Business France aux Etats-Unis, coordonnée par le pôle Études de Business France.

Ont contribué à cette étude :

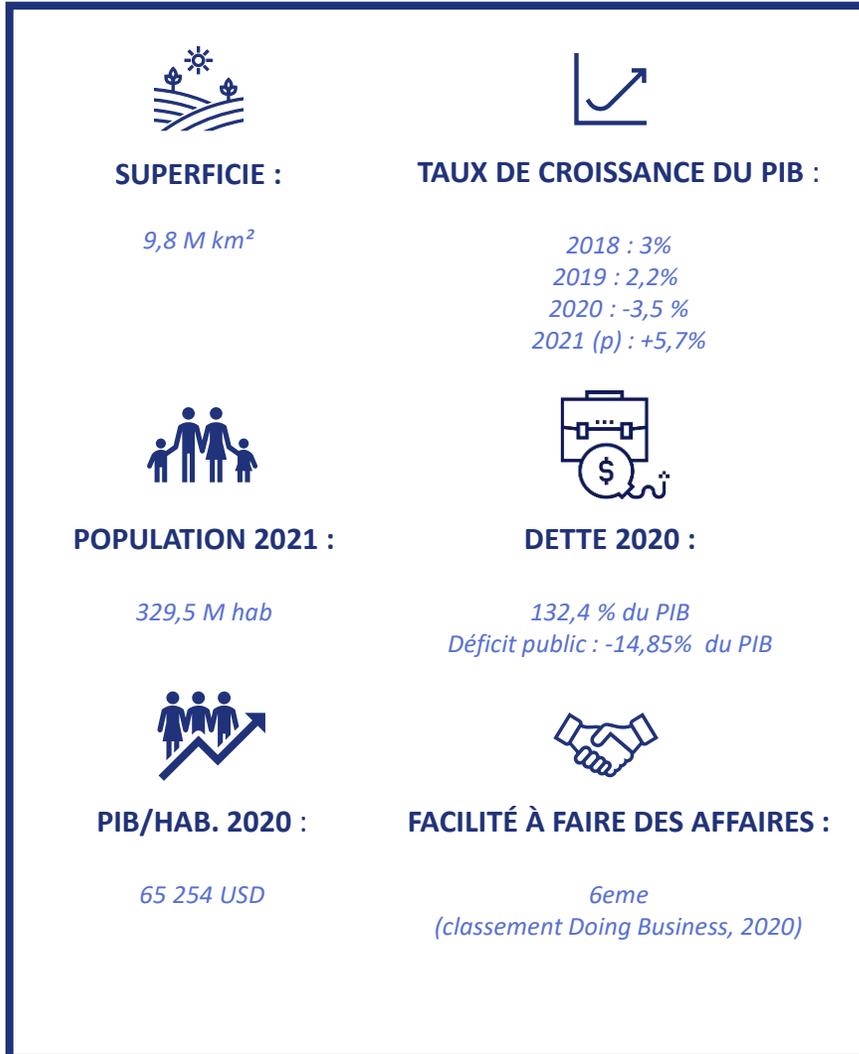
- Emilie DYAN
- Manilay SAITO
- Céleste COLINET
- Charles MARIOT
- Juliette CHAUVEAU
- Jacques EPANGUE
- Stéphanie LEO

Pour toute question concernant cette étude : emilie.dyan@businessfrance.fr

A – Introduction au marché américain	Page 4
B – Le marché de la Boulangerie – Pâtisserie – Viennoiserie	Page 8
C – Le marché de l'Épicerie	Page 24
D – Le marché des Produits Laitiers	Page 41
E – Le marché des Vins	Page 57
F – Le marché des Spiritueux	Page 82

INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

I. CHIFFRES CLÉS, CULTURE DES AFFAIRES ET PRÉREQUIS



Avoir conscience que le marché est composé de **50 Etats, soit 50 marchés différents**. Les marchés principaux consommateurs sont matures et très concurrentiels, **souvent saturés** selon les catégories de produits. Il faut donc avoir une **offre différenciante** qui répond à un besoin consommateur.

Importance de **cibler les zones de prospection** en fonction du produit: certaines zones seront plus pertinentes selon le positionnement prix, les volumes, l'origine du produit, ainsi que les habitudes de consommation.

Adapter son offre aux tendances du marché local. La crise du Covid a modifié les habitudes alimentaires des américains : *homing*, produits **santé** (sans additifs, bio, etc.) et aliments **fonctionnels** (probiotiques, hyperprotéines, vitamines, régimes *low carb*)
Considérer également l'importance du **snacking** et de la consommation à emporter.

Dans le domaine des **vins et spiritueux**, la notion de **durabilité**, productions familiales, respect de l'environnement et gamme bio sont des critères recherchés et devenus différenciants. Le **packaging** sera également à soigner.
Savoir communiquer sur son offre et son identité à travers ses valeurs, via la presse professionnelle, les réseaux sociaux, les plateformes de réseautage tels que les salons professionnels ou symposiums thématiques.

Disposer des ressources nécessaires en interne, et **d'une ou plusieurs personnes dédiées au marché américain** et à la gestion des demandes. Être structuré et réactif.

La part du **digital** dans les circuits de distribution alimentaire est amenée à progresser dans les prochaines années au détriment du commerce stationnaire : cibler le e-commerce et soigner ses outils digitaux tels que site internet, réseaux sociaux.

Être enregistré à la FDA : il est nécessaire de s'adapter à 94 000 normes en vigueur sur le territoire, à toutes les échelles géographiques. Les produits contenant de la viande sont notamment plus complexes à référencer.

Recommandation de **passer par un importateur**, qui commercialisera les produits à des distributeurs et détaillants.
Une préparation poussée à ce marché est indispensable: maîtrise de la langue, de la culture des affaires et de l'environnement concurrentiel.

Spécifique Vins et spiritueux : avoir conscience que les USA sont un pays producteur de vins et spiritueux ; la part des vins importés représente 25 % du marché, celle des spiritueux est de 32 %.

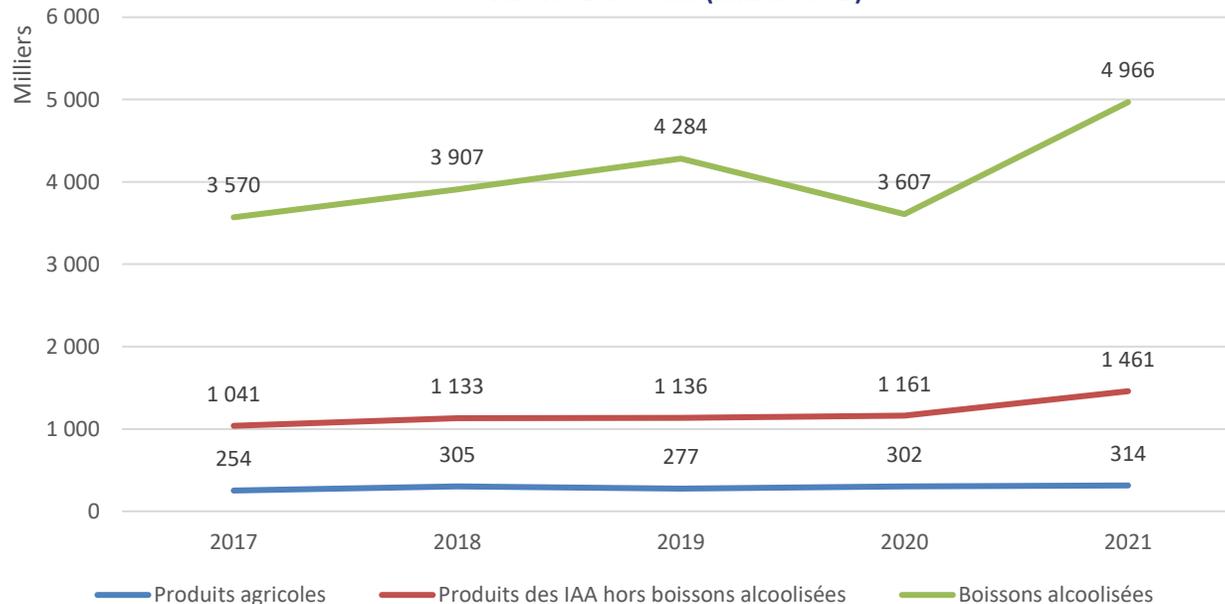
INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

II. IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES ET PLACE DE LA FRANCE

Les États-Unis sont le 2^{ème} importateur mondial de produits alimentaires (162 Mds EUR en 2021, +14 % par rapport à 2020). Les pays limitrophes (Mexique et Canada) sont les premiers partenaires commerciaux. La France s'est hissée au 3^{ème} rang des fournisseurs devant la Chine en 2019 et a conservé sa position en 2020 et 2021. À noter, la concurrence italienne croissante dans le secteur. Les États-Unis importent principalement des boissons alcoolisées (10,5 Md USD de spiritueux et 7,1 Mrd de vins), des poissons et crustacés (22,2 Md USD), des fruits (20,5 Md USD), des légumes (12,7 Md USD), des produits carnés (11,8 Mds USD).

3,9 % des importations agroalimentaires (yc boissons alcoolisées)
3^{ème} pays fournisseur des Etats-Unis

Evolution des exportations françaises de produits agroalimentaires vers les Etats-Unis (milliers USD)



Source : GTA, douanes françaises (les données peuvent différer des douanes américaines présentées ci-contre)

LES FILIÈRES ÉTUDIÉES

Importations américaines 2021 et part de la France dans ces importations

Produits laitiers



3,9 Md USD (+21,4% vs 2020)

340 M USD (+15,2%)
PDM : 8,7%

BVP



5,6 Md USD (+19,4% vs 2020)

204 M USD (+28,4%)
PDM : 3,7%

Epicerie*



31 Md USD (+22% vs 2020)

536 M USD (+18,6%)
PDM : 1,7%

Spiritueux



10,5 Md USD (+20,1% vs 2020)

3,1 Md USD (+23,4%)
PDM : 29,3%

Vins



7,1 Md USD (+25,8% vs 2020)

2,5 Md USD (+48,5%)
PDM : 36,1%

Source : GTA, douanes américaines

*Catégorie très large de produits transformés englobant entre autre produits de chocolaterie et confiserie, miel, sauces tomate, confitures et gelées, condiments, épices, snacking, pâtes et céréales transformées...

INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION

L'IMPORTATEUR : UN MAILLON INCONTOURNABLE

L'entrée sur le marché américain se fait généralement via un importateur. Leur couverture est généralement régionale via les distributeurs avec lesquels ils travaillent. Ils sont pour la plupart localisés dans les zones géographiques suivantes : côte Est – côte Ouest (principalement NY, New Jersey, San Francisco, Los Angeles). Les états du Midwest (Illinois, Michigan) et du Sud-Est sont également stratégiques (Texas, Floride). Ces zones sont de grands bassins de consommation et disposent d'atouts logistiques majeurs.

Les importateurs aux Etats-Unis sont spécialisés :

- par type de produits : **surgelé** (*White Toque, Jamac Frozen Food*), **sec, frais** (*Encore Specialty Food*), **spécialités alimentaires**
- par origine : produits européens (*European Imports*), méditerranéens (*Food Match*), italiens, grecs, français (*French food export*),
- par circuit de distribution (*retail, foodservice*).

Il est primordial de choisir un importateur dont les spécialisations correspondent à votre produit et votre stratégie de pénétration sur le marché.

LA DISTRIBUTION – UN SECTEUR EN FORTE CONSOLIDATION

Distribution, une spécialisation propre à chaque industrie

S'il existe des distributeurs qui travaillent tous les canaux de distribution, la plupart sont spécialisés sur un canal – retail ou food service. Cette pratique est inversée dans le secteur des vins et spiritueux, les distributeurs cumulant généralement les deux canaux.

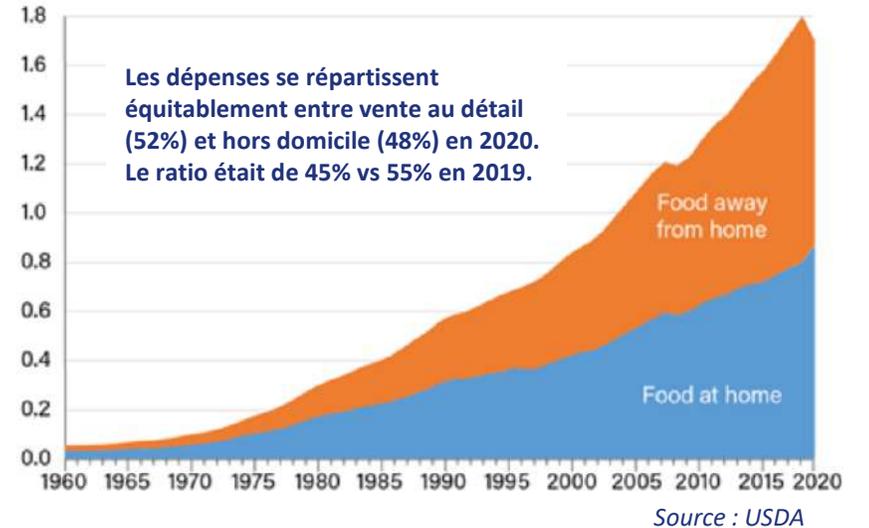
Il est aussi important de noter qu'un distributeur sur le secteur alimentaire boissons alcoolisées/non-alcoolisées peut aussi endosser le rôle de l'importateur. Il peut assurer soit exclusivement, soit en partenariat avec d'autres distributeurs, la distribution des produits qu'ils importent.

Le distributeur est celui qui dispose de la force de vente commerciale pour proposer les produits aux clients finaux et assurer leur *merchandising*.

Suite à un mouvement de consolidation entrepris depuis plusieurs années mais qui s'est accéléré pendant la crise sanitaire, 5 acteurs (*Sysco Corp., C&S Wholesale Grocers, US Foods, UNFI, et PFG*) représentent plus de 65% du marché de la distribution alimentaire aux États-Unis. Ils ont une couverture nationale. Le reste de la distribution est assurée par une multitude de plus petits acteurs qui ont une couverture régionale, voire locale (4280 entreprises de distribution alimentaire enregistrées aux Etats-Unis).

Ce même mouvement a été observé dans l'industrie des vins et spiritueux, au niveau de la distribution, donnant naissance à des géants comme Southern Glazer's. Face à cette concentration de marché, des importateurs-distributeurs se sont spécialisés dans les vins dits de niche. On a également vu apparaître des importateurs dits « *clearer* », raccourcissant le circuit de distribution.

Ventilation des dépenses alimentaires des ménages aux Etats-Unis en 2020, en trillions USD



INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION (suite)

TECHNOLOGIE ET VENTE AU DÉTAIL : ÉVOLUTION DES HABITUDES D'ACHAT

Avec 38 307 enseignes, dont 6 850 acteurs indépendants, le secteur de la grande distribution alimentaire aux États-Unis se caractérise par une multitude d'opérateurs, mais la tendance à la concentration s'est accentuée ces dernières années avec comme résultat le contrôle de plus d'un cinquième du marché par **Walmart**.

Les incontournables de la Grande Distribution :

- Walmart (USA) : Sam's Club, Walmart ; 5 259 pdv.
- Amazon (USA) : Amazon Go, Amazon Fresh, Whole Foods ; 533 pdv.
- Kroger (USA): Kroger, City Market, Dillons, Fred Meyer, Fry's ; 3 035 pdv.
- Costco (USA): Costco, Kirkland ; 523 pdv.

A noter également le développement sur les 5 dernières années des chaînes régionales de **magasins spécialisés** (ex: Sprout, Trader Joe's).

Le principal canal d'achat pour les courses alimentaires est, de loin, le supermarché physique ("brick-and-mortar") (59 %), mais la pandémie a été un formidable accélérateur du e-commerce alimentaire. Toutes les enseignes proposent désormais des solutions de vente en ligne en plus de leur magasins physiques.

En mai 2020 le e-commerce alimentaire représentait 3,7% du e-commerce total. En 2020, la catégorie *food* a connu la plus grande croissance de ventes *online*, avec une hausse de 58,5% par rapport à l'année d'avant. Le e-commerce rebat donc les cartes de la distribution et permet dans le cas des *pure-players* de diminuer le nombre d'intermédiaires et donc d'améliorer les marges des producteurs.

Les plateformes les plus utilisées en 2020 : Walmart Grocery (traditionnel), Amazon (*pure player*), Instacart (*pure player*), Target (traditionnel), Kroger (traditionnel)

La RHD est dominée par les grandes chaînes de *fast food* (McDonald's, Starbucks, Subway). Près de 5 % du budget des Américains est consacré aux dépenses en RHD. Depuis le début de la pandémie, plus de 10 % des restaurants ont fermé définitivement et les ventes de la restauration ont diminué de 27%. Le secteur pourrait mettre 4 ans avant de revenir à l'état d'avant crise.

FOCUS E-COMMERCE

En 2020, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a fortement augmenté (+ 58,3%). Il atteindra, selon les prévisions, 59,5 milliards USD en 2023.

Le marché de l'alimentaire aux USA repose désormais sur la complémentarité des canaux physiques et digitaux ("omnicanal").

Forte croissance du click & collect et de la livraison, à l'image de Instacart (livraison de courses à domicile), minoritaire avant la pandémie et devenu le 1er acteur en matière de livraison de courses planifiée.

E-commerce : Walmart (39 % PDM), Amazon/Whole Foods (29 % de PDM), Target (20 % de PDM).

Marché des boissons alcoolisées :

En 2020, le E-commerce représentait 2,3% de la consommation off trade totale en volume. Croissance à 2 chiffres en 2020: +80% par rapport à 2019 (en valeur) du marché online de l'alcool.

Top 5 des acteurs du e-commerce aux US (site internet et app) et nombre de visiteurs par mois en 2020

- 1) Totalwine.com (tradi): 6,9m
- 2) Drizly.com (marketplace): 3,5m
- 3) Wine.com (PPS): 2,14m
- 4) Wine-searcher.com (marketplace) : 2,1m
- 5) Vivino (app): 1,12m

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière BVP aux États-Unis
2021



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DE LA BVP

I. TAILLE DU MARCHÉ : 94,2 Mds USD



1^{er} marché
à l'import de BVP
5,98 mds \$USD

Les Américains
consomment en
moyenne 24kg de pain
par an



En avril 2020, les ventes
de produits de
boulangerie surgelés ont
augmenté de 56,2% par
rapport à mai 2019.

- **Marché** : Le marché de la BVP aux États-Unis est estimé à 94,2 Mds USD en 2020, soit 26,9 % du marché mondial. Les projections font état d'une croissance moyenne annuelle de 4.8% jusqu'en 2025.
- **Production** : Si les boulangeries forment un marché très fragmenté (9000 boulangeries, dont 3000 sont indépendantes et 6000 des retail bakeries) et possèdent environ 50% des parts de marché du secteur, les producteurs industriels de BVP se concentrent autour de 3 acteurs majeurs : Grupo Bimbo (Sara Lee, Thomas, Arnold, Stroehmann...), Flower Foods (Nature's Own, Dave's Killer Bread, Wonder, Home Pride...) et Campbell Soup Co (Pepperidge Farm...).
- **Import** : En 2020, les États-Unis représentaient le 1^{er} pays importateur de BVP au monde (7,57 mds \$USD), avant le Royaume-Uni et l'Allemagne. Les importations constituaient 8,2% du marché de la BVP américain. La France constitue le 5^{ème} fournisseur de BVP des États-Unis, avec 2,5% de parts de marché.
- **Export** : Les États-Unis exportent des produits BVP principalement vers le Canada (80%), le Mexique (10%) et le Japon (6%).
- **Distribution** : En 2019, la catégorie BVP représentait 8% de l'ensemble du secteur de l'alimentation et des boissons dans les magasins alimentaires américains. Les produits de boulangerie emballés (\$41B de ventes) étaient davantage présents que les produits frais (\$7B de ventes). La distribution des produits de boulangerie aux États-Unis est très variée, ce qui reflète la fragmentation du marché et l'importance des boulangers artisanaux. **Avec 39%**, les supermarchés représentent la plus grande part de la distribution de produits de boulangerie. Cependant, les spécialistes de l'alimentation et des boissons - principalement les boulangers spécialisés - représentent 28 % supplémentaires. Les autres canaux de distribution traditionnels (hypermarchés, Wholesale Clubs) ainsi que le e-commerce jouent également un rôle important, avec un peu plus de 20 % de la distribution.

TENDANCES

- **'Clean Label'** : Croissance de l'intérêt pour les produits « *Better-for-you* » plus sains : sans ingrédients artificiels, additifs, gras, sucres ajoutés ou sodium. Les produits aux céréales complètes, sans gluten, sans allergènes sont favorisés - qu'ils soient sucrés ou salés, de longue conservation ou congelés : recherche de produits BVP alliant **gourmandise** et **qualité des ingrédients**.
- **Packaging et DLC** : La crise sanitaire a engendré une recherche de produits alimentaires à **longue durée de conservation** (pains de mie, pains congelés) et **d'aliments emballés**.
- **Format et praticité** : Recherche de **gain de temps** dans la journée lié à l'urbanisation et au travail (sandwichs, *breakfast burrito*...), "**snackification**" des repas pour remplacer les repas traditionnels, favorisation des **petits formats "on-the-go"** (les consommateurs Gen-Z ont indiqué qu'ils achèteraient davantage de produits de boulangerie s'ils étaient en plus petites portions). Les **pâtes congelées et réfrigérées, de type tarte et croissant**, sont très utilisées.
- **Variété et authenticité** : Certains produits ont agrandi la catégorie de pain traditionnellement disponible aux États-Unis : on note notamment les *tortillas*, le pain plat/galette (*flatbread*), les petits pains au matcha, la brioche au lait japonaise, les viennoiseries européennes comme les croissants ou les *Danish*.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DE LA BVP

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

Mexique

734K tonnes en 2021 -
\$1,4B, 21% des importations BVP américaines

- Proximité, favorisée par les accords de libre-échange ALENA
- Correspond à des tendances de consommation émergentes (tortillas)
- Des produits connus et plébiscités des consommateurs latino-américains et hispaniques (représentent 65,3 M de la population américaine)

Canada

719K tonnes en 2021 -
\$3B, 47% des importations BVP américaines

- Partenaire privilégié des États-Unis en raison de la proximité géographique et des accords de libre-échange (ALENA).
- Culture des affaires similaire.
- Forte implantation des industries américaines sur le marché canadien.
- Une part importante des volumes importés sont des importations d'une maison mère américaine depuis un site de production installé au Canada.
- Produits plébiscités par les consommateurs américains : pâtisseries et tartes surgelées, pain de mie et pains divers à cuire sur place, viennoiseries.

Italie

6,3% des importations BVP américaines

- L'Italie domine le marché des spécialités alimentaires aux États-Unis.
- Les produits italiens sont fortement appréciés des consommateurs américains, notamment du fait de leur qualité et de l'image qui leur est associée.
- Présence historique des importateurs et des distributeurs.
- Présence importante sur l'ensemble du circuit de la distribution.
- Promotion agressive des produits et stratégie de groupe.
- Produits plébiscités par les consommateurs américains : produits BVP de snacking notamment, les viennoiseries, pains et pâtes pour la RHD.

Allemagne

- Spécialités alimentaires appréciées par les Américains pour leur authenticité.
- Produits plébiscités par les consommateurs américains : bretzels, petits pains, pains aux céréales. A noter également les ingrédients de boulangerie.

En 2020, le pain frais et les produits de boulangerie divers (1,2 million de tonnes) ont constitué 62 % des importations totales de BVP des USA. En outre, les expéditions de pain frais et de produits de boulangerie divers ont été deux fois plus importantes que celles du deuxième type de produits en importance, les biscuits sucrés (561 000 tonnes). La troisième position de ce classement est occupée par les gaufres et les gaufrettes (123K tonnes), avec une part de 6,3%.

Au cours de la dernière décennie, le taux de croissance annuel moyen du volume des importations de pain frais et de produits de boulangerie divers s'est élevé à +8,9%. En ce qui concerne les autres produits fournis, les taux de croissance annuels moyens suivants ont été enregistrés : biscuits sucrés (+8,0% par an) et gaufres et gaufrettes (+2,1% par an).

En valeur, le pain frais et les produits de boulangerie divers (4,2 milliards de dollars) ont constitué le principal type de pain et de produits de boulangerie fourni aux États-Unis, représentant 65 % des importations totales de BVP. La deuxième position du classement était occupée par les biscuits sucrés (1,4 milliard de dollars), avec une part de 21 % des importations totales. Ils sont suivis par les gaufres et les gaufrettes, avec une part de 9,3 %.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANCAISE

Forces

- Les produits français sont perçus des consommateurs américains comme des produits premium et de qualité (viennoiseries et pâtisseries notamment).
- Bonne image également chez les professionnels de la RHD, pour les viennoiseries, pâtisseries et produits spécifiques tels que les fonds de tarte.
- Grandes capacités de production.
- Diversité des produits et gammes.
- Produits de qualité avec orientation "clean", qui s'inscrivent dans la demande des consommateurs.
- Forte capacité de production et adaptabilité de l'outil aux demandes du marché.

Faiblesses

- Prix élevés par rapport à la concurrence locale et perçus comme élevés par les consommateurs.
- Défis et contraintes logistiques de la chaîne du froid et des produits BVP à courte DLUO.
- Choix limité dans les produits de moyenne gamme ou sous marques distributeurs.

Opportunités du marché américain

- Intérêt grandissant pour les produits de boulangerie artisanaux, mettant en avant l'authenticité et le savoir-faire boulanger.
- Les entreprises de la BVP françaises bénéficient d'atouts pour répondre à une demande de traçabilité, de diversité.
- Les produits « naturels », sans OGM, issus de l'agriculture biologique, sans gluten, à teneur réduite en glucides ou encore sans lactose constituent les tendances alimentaires en développement sur le marché américain.
- Demande croissante pour les produits BVP surgelés en retail et recherche de produits alimentaires à longue durée de conservation (pains de mie, pains congelés) pour pouvoir faire des stocks.
- Augmentation de l'achat en e-commerce de produits de BVP.
- Augmentation de la présence de boulangeries traditionnelles à la française dans les grandes métropoles américaines.
- Augmentation de la cuisine, de la fabrication de pain et de pâtisserie maison (bread kit, cookie mix, cake mix...) mais aussi des formats surgelés à cuire à la maison (boulangerie).
- Recherche de produits étrangers variés et authentiques, tels que les brioches tressées à la française.

Menaces du marché américain

- Forte concentration des concurrents potentiels / grands acteurs.
- Concurrence des industriels locaux.
- Augmentation de l'offre de Marques De Distributeurs (365, Trader Joe's...).
- Habitudes de consommation différentes au USA vs. France pour le pain, la viennoiserie et le snacking.
- Défi logistique du transport entre pays et de la distribution sur le territoire.
- Le consommateur américain est très sensible au prix et change facilement d'enseigne et de marque.
- Augmentation du prix des matières premières qui affecteront les prix à la consommation

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



Exigences spécifiques d'entrée sur le marché américain pour les produits de la BVP :

- Enregistrement d'une installation alimentaire : document certifiant qu'une installation impliquée dans la fabrication, la transformation, le stockage de denrées alimentaires, etc. est enregistrée auprès de la FDA.
- Notification préalable des importations de denrées alimentaires : un document annonçant l'importation de denrées alimentaires à la FDA.
- Manufacturer Identification Code : un code identifiant le fabricant étranger d'un produit conformément aux dispositions légales
- Avis d'action de la FDA : document contenant la décision de la FDA concernant l'autorisation des marchandises visées par la FDA et les mesures à prendre (autorisation, refus).



Normes, mesures SPS

Le Code of Federal Regulations Title 21 (21 CFR) contient des normes pour certains produits de boulangerie dans la section 136. Plus particulièrement, les normes de la partie 136 couvrent les produits suivants :

- 136.110 - Pain, petits pains et brioches
- 136.115 - Pain, petits pains et brioches enrichis
- 136.130 - Pain, petits pains et brioches au lait
- 136.160 - Pain aux raisins secs, petits pains et brioches
- 136.180 - Pain, petits pains et brioches de blé entier.



Etiquetage

Les produits BVP doivent se conformer aux exigences générales américaines en matière d'étiquetage. Pour plus d'informations, se référer :

- Au FD&C Act, amendé par le Nutrition Labeling and Education Act (NLEA)
- Au Fair Packaging and Labeling Act
- Au Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004 (FALCPA)



Tarifs douaniers :

En termes de droits de douane, les produits de boulangerie français importés aux États-Unis ne sont généralement pas soumis à des droits de douane (à quelques exceptions près).

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ

Schéma classique d'envoi de produits alimentaires français vers les États-Unis : L'entreprise assure le transport de la marchandise jusqu'aux ports de Marseille, du Havre ou de Dunkerque, où l'importateur prend possession de la marchandise, qui est transportée par son transitaire mandaté par voie maritime vers les ports de la côte Est (pour une distribution côte ouest ou Midwest - New York-New Jersey, Savannah, Norfolk, Houston et Charleston) ou les ports de la côte Ouest (Remarque : le passage vers la côte ouest s'effectue par le canal de Panama, une zone tropicale. Les changements de température, pression, humidité peuvent être très gênants pour certains produits alimentaires. Le choix d'un tel transport rallonge la durée de livraison du fret de 1 à 2 semaines selon les cas). Après dédouanement, les produits sont acheminés vers les entrepôts des importateurs par la route, où ils sont récupérés par les distributeurs pour être acheminés par la route vers leur destination finale (détaillant). Le transport aérien est généralement réservé aux échantillons, petites quantités de marchandise ou produits à forte valeur ajoutée.



L'impact de la pandémie sur l'export de produits français vers les États-Unis :

- Manque de containers disponibles dans les ports et de main d'œuvre portuaire malgré une augmentation de l'activité (+27% d'activité dans le port de Los Angeles en 2021).
- Congestion des routes maritimes et augmentation du prix du fret.
- Manque de chauffeurs routiers aux USA pour le transport de marchandises sur le territoire américain : La frustration liée aux perspectives d'emploi, les préoccupations en matière de sécurité, l'élargissement des allocations de chômage et le fait d'avoir des enfants à la maison ont contribué à ce que les conducteurs quittent le secteur. En post pandémie, les difficultés d'embauche de conducteurs et de mécaniciens persistent, de nombreux transporteurs n'ont pas atteint leurs objectifs de recrutement et leur nombre de camions assis est inférieur de 10 à 20 % à celui d'avant la pandémie. Cela est particulièrement impactant chez les transporteurs frigorifiques. (Exemple : Walmart possède la troisième plus grande flotte du pays, avec environ 6 500 camions, et s'efforce de recruter des chauffeurs, offrant une prime à la signature de 12 000 dollars dans certaines régions). On note également des défis en termes d'équipements qui viennent réduire le nombre de camions disponibles.
- Le transport de marchandises par camion continue d'afficher une tension sans précédent du rapport charge/camion (LTR) en 2022.
- Confinements et fermeture des entreprises américaines entraînant des annulations de commandes et manque de main d'œuvre pour gérer les commandes et la logistique.

Conséquences pour les entreprises françaises : Augmentation du prix d'envoi des marchandises (+14/23% pour le transport par la route ou le rail, +50/75% pour le prix des conteneurs par voie maritime, et ce jusqu'en 2023 – augmentation dépendante de la négociation effectuée par l'importateur), augmentation des délais et durées de voyage (contrainte logistique forte pour certaines catégories de produits), espacement voire annulation de commandes.

INCOTERMS les plus utilisés pour le transport de produits alimentaires de la France vers les États-Unis :

Incoterm	Caractéristiques	Commentaire
EXW (Ex Works)	L'exportateur ne doit s'occuper que de mettre les marchandises en état d'être transportées depuis son lieu de production.	Recommandé pour les entreprises ayant peu d'expérience de l'exportation et peu de connaissances de la chaîne logistique.
FCA (Free Carrier) et les maritimes FAS (Free Alongside Ship) et FOB (Free On Board)	L'exportateur ne s'occupe que du chargement des marchandises, de leur transport jusqu'au point convenu (port, aéroport, terminal) et de l'accomplissement des formalités douanières.	Incoterms généralement les plus utilisés par les entreprises françaises de l'alimentaire.
CFR (Cost And Freight) and CIF (Cost Insurance And Freight)	L'exportateur s'occupe des formalités et des coûts jusqu'à l'arrivée des marchandises au port de destination.	Si l'exportateur bénéficie du soutien d'un bon transitaire, il peut réaliser des économies car il peut négocier le fret avec la compagnie maritime.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

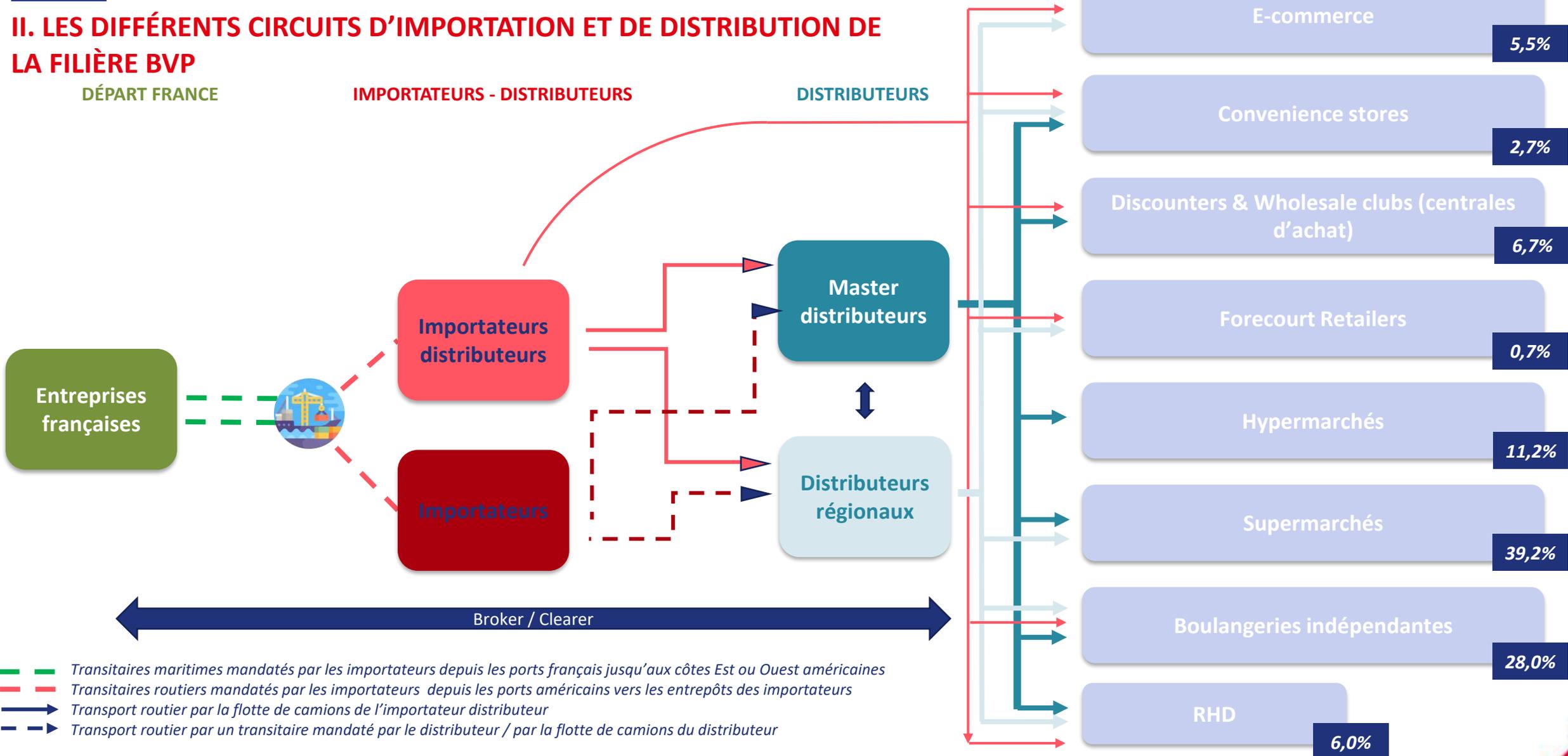
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION DE LA FILIÈRE BVP

DÉPART FRANCE

IMPORTATEURS - DISTRIBUTEURS

DISTRIBUTEURS

CLIENT FINAL



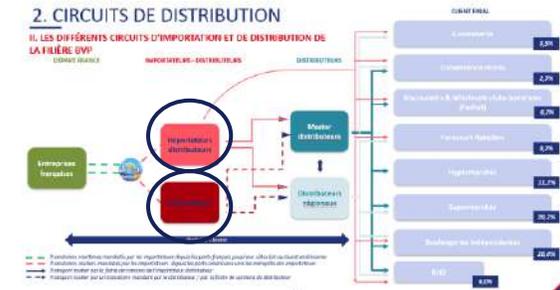
Broker / Clearer

- Transitaires maritimes mandatés par les importateurs depuis les ports français jusqu'aux côtes Est ou Ouest américaines
- Transitaires routiers mandatés par les importateurs depuis les ports américains vers les entrepôts des importateurs
- Transport routier par la flotte de camions de l'importateur distributeur
- - - - - Transport routier par un transitaire mandaté par le distributeur / par la flotte de camions du distributeur

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• IMPORTATEURS - DISTRIBUTEURS

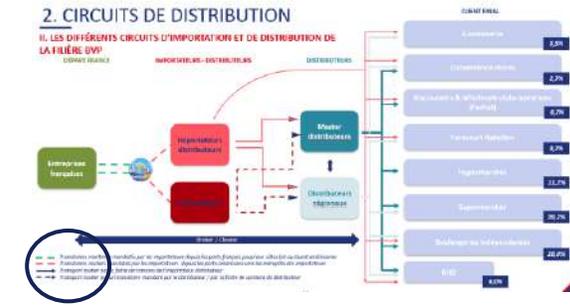


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs - distributeurs	75 Les leaders : White Toque, Inc. Chef Warehouse, European Imports, Inc.	Acteurs présents sur les États-Unis et le Canada, très concentrés dans les zones portuaires (New York, San Francisco, Montréal, Toronto). Indispensables dans l'approche traditionnelle du marché américain car se chargent de l'importation des produits alimentaires, de leur stockage et de leur distribution auprès des distributeurs régionaux et des détaillants. Possèdent leur propre flotte de camions. L'importateur distributeur peut vendre directement au détaillant, à l'exception des supermarchés et hypermarchés. Les importateurs sont spécialisés en catégories de produits, en filières de distribution, en origines particulières ou en spécialités alimentaires voire produits de niche.	Régional ou fédéral	Importation (transport et stockage), dédouanement Accompagnement règlementaire et logistique (règle tous les droits et toutes les taxes aux douanes américaines ; fournit les renseignements exacts aux douanes américaines; fournit toutes les licences d'exportation et d'importation nécessaires ; acquitte toute amende ou pénalité découlant de l'omission de renseignements ou de leur inexactitude ; tient un registre comme preuve des importations de marchandises aux États-Unis : les quantités, le prix payé et l'origine des marchandises), lien avec les distributeurs.	15-20%
Importateurs	430 French Food Exports, Inc French Feast Inc. Custom Source LLC, Epicurean Food and Beverages Inc. Encore Specialty Food Importers	Les importateurs organisent le transport depuis la France et le stockage dans leurs entrepôts ou les mettent directement à disposition des distributeurs. Les importateurs ne possèdent que des entrepôts et externalisent le transport des marchandises. Les importateurs sont spécialisés en catégories de produits, en filières de distribution, en origines particulières ou en spécialités alimentaires voire produits de niche.	Régional ou fédéral	Importation (transport et stockage), dédouanement, distribution. Accompagnement règlementaire et logistique, lien avec les distributeurs.	15-30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

- LOGISTIENS

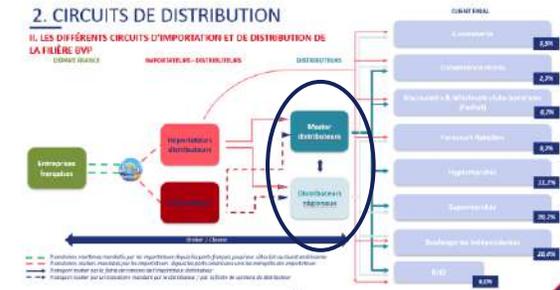


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Logisticiens	Hillbrand, Bolloré, WS, Eureka	Le logisticien s'occupe du transit maritime ou aérien des produits entre la France et les États-Unis, par container de bout en bout. Souvent mandaté par l'importateur, parfois mandaté par les détaillants.	International	Solution de transport transfrontalière Retrait sur le lieu de production ou au port, palettisation possible, gestion de l'envoi, acheminement et stockage temporaire. Concerne majoritairement le transit maritime, et parfois voie aérienne (vol charters).	Le coût varie grandement entre voie maritime ou aérienne, les équipements engagés et la fréquence des envois. Le logisticien est facturé sur la base des services proposés (nombres de containers, types, distance...).

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

• DISTRIBUTEURS

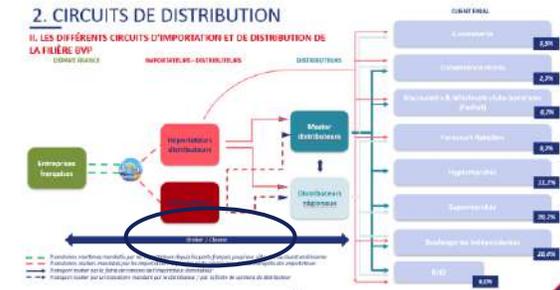


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Master distributeurs	56 <i>Sysco, PFG, UNFI</i>	Vente en gros aux détaillants, distributeurs et autres grossistes régionaux. A l'échelle nationale, ils représentent de façon exclusive des marques et possèdent de nombreux centres de distribution.	Fédéral ou régional	<p>Réception et stockage des produits, transport, revente par le master distributeur possible via un "Master Distributor Agreement". Appui légal et règlementaire, contrôle qualité.</p> <p>Le distributeur n'importe pas ou peu, c'est un logisticien de métier qui met à disposition sa flotte de camions. Le distributeur est un acheteur privé qui achète les produits à l'importateur et les revend et distribue à des détaillants.</p> <p>Capacité logistique plus importante que celle des distributeurs régionaux, flotte de camions importante. Les master distributeurs sont à même de fournir les plus grandes enseignes américaines et les distributeurs régionaux.</p> <p>Les services proposés par le master distributeur sont variables et dépendent de sa spécialisation. Tous proposent un accompagnement marketing limité au développement de la gamme ou du packaging. Les autres services marketing (communication, RS) sont gérés par le broker mandaté par le producteur ou par le producteur en lien avec le détaillant.</p>	15-25%
Distributeurs régionaux	812 Norman Distribution, Fortune Fish & Gourmet, Eat Prime Food	Vendent uniquement aux grossistes et détaillants d'un territoire particulier.	Régional	<p>Stockage, transport, appui règlementaire pour la région concernée. Très bonnes relations avec les chaînes locales, distribuent à l'échelle régionale.</p> <p>Tout comme le master distributeur, le distributeur régional limite ses services marketing au développement de la gamme et du packaging.</p>	10-25%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

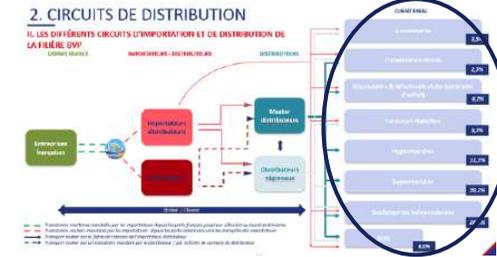
III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

• INTERMÉDIAIRES EN FRANCE



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Brokers	2000 – 2500 Leader: Food Broker Association, World Fine Food, B&A	Courtiers, dont le rôle est d'apporter un support commercial aux fournisseurs ou un support en référencement aux acheteurs. Ils sont spécialisés par type de produits (surgelés, secs, frais), par secteurs (retail, food service) et par réseaux (détaillants, distributeurs, importateurs, restaurateurs). Les plus reconnus sont regroupés sous la bannière de la Food Broker Association.	Régional ou Fédéral	Développement commercial, Marketing, Branding, Communication, Représentation locale. Le broker ne transporte pas mais prospecte, négocie et vend pour le compte de ses clients (fournisseurs, importateurs & distributeurs) auprès des détaillants ou des distributeurs. Il remplace le commercial, assure le rôle de représentativité commerciale auprès d'un réseau de clients particulier ou sur une zone géographique dédiée. Participe également au développement et à l'exécution de la stratégie marketing de son client. Rôle support de développement commercial et marketing.	2-3% + bonus / Tarif mensuel fixe + bonus *Les marges varient en fonction de la nature du produit (eau // huile) mais pas de son type (sec, frais) et de la nature du client final (taille, positionnement, revenue)
Clearers	Plusieurs centaines	Un clearer est une entreprise ayant une licence d'importation et de distribution et dont le rôle est de faire passer les produits à la frontière. Généralement, les services d'un clearer sont contractés par des grandes surfaces ou détaillants qui choisissent de réduire les marges intermédiaires en faisant importer en direct leurs produits.	Régional ou Fédéral	Le clearer n'a aucune structure commerciale et propose des marges réduites contre son service. De nombreux clearer ont aussi une activité d'importation propre plus ou moins grande. Le clearing permet au détaillant de réduire les marges intermédiaires et de proposer au consommateur des prix très compétitifs ou alors des exclusivités. Souvent, ces commandes sont ponctuelles et localisées et il n'y a pas de force de vente dédiée pour pousser la marque. Services proposés : 1) Organiser le dédouanement, les examens sanitaires portuaires, 2) Collecter le paiement des taxes et des droits auprès de l'expéditeur, et effectuer les paiements aux douanes. 3) Préparer le document d'entrée avant de le soumettre à la douane par échange électronique de données. 4) Calculer les droits d'importation et payer les taxes. 5) Déterminer la position tarifaire harmonisée appropriée des marchandises pour les douanes. 5) Aide aux instructions de dédouanement pour confirmer que toutes les informations reçues de l'expéditeur et du destinataire sont exactes avant la soumission au dédouanement des clients.	10 - 15%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION



III. CONTRIBUTIONS DES DIFFÉRENTS MAILLONS (suite)

• CLIENTS FINAUX

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Restauration hors domicile <ul style="list-style-type: none"> Restaurants / hôtellerie / bars 	Environ 200 000 établissements franchisés de restauration rapide (QSR) (fast-food). 34 000 établissements franchisés de type restaurant à service complet (FSR). Et 150 000 restaurants à service complet indépendants. 150 – 200 établissements français Plus de 1M de restaurants, toutes catégories confondues.	Le segment est dominé par les fast-food. Cependant, on note la présence de nombreux restaurants milieu et haut-de-gamme, notamment en milieu urbain. Forte demande sur le segment hôtellerie / restauration de pain, viennoiseries et pâtisseries françaises, notamment à cuire sur place et au format individuel pour les pâtisseries. La popularisation du brunch et l'ouverture de nouveaux restaurants français accentuent cette tendance.	Régional ou local	Commandes réduites mais intérêt pour des produits peu distribués sur le territoire américain et d'excellente qualité. Possibilité d'organiser des opérations de promotions (dégustation, sessions d'information), dans les marketplaces dédiées (Le District, NYC).	50-70%
E-Commerce	Une vingtaine de sites spécialisés pure-player, <i>Igourmet, Murray's, Zingerman's, myPanier, Farmstead, Wild Fork</i>	Vente en ligne. Sélection de viennoiseries françaises et de pains à cuire chez soi.	Régional ou Fédéral	Stockage et livraison, souvent en partenariat avec des services tels que UPS. Livraison régulièrement proposée en moins de 24h, avec des process établis pour conserver la fraîcheur. Newsletters et outils de communication utilisables. Possibilité d'organiser des jeux concours, approche par panier de produits, réseaux sociaux très développés. Opérations de communication spécifiques lors des fêtes.	15-30%
Magasins spécialisés	<i>Murray's Cheeses, Whole Foods, Sprouts Farmer Market, Morton Williams, Mariano's, Central Market, Trader Joe's</i>	Large sélection de produits BVP français, consommateurs fidèles aux enseignes et connaisseurs. Proposent des produits de boulangerie frais ou cuits sur place, et ont souvent leur propre boulangerie dans le magasin.	Régional	Newsletters et outils de communication pour booster les ventes, opérations de promotion, dégustations... Organisation régulière d'événements, mise en avant des produits.	20-50%
Boulangeries spécialisées	<i>Bouchon Bakery, Maison Parisienne, Tartine Bakery, Allez Bakery, Arsicault Bakery</i>	Proposent des produits de boulangerie frais ou cuits sur place. Pour ces enseignes, opportunités dans les ingrédients de boulangerie / pâtisserie pour la réalisation de recettes françaises. Pour les chaînes de boulangerie, opportunités dans les pains à cuire sur place et pâtisseries au format individuel.	Local	Newsletters et outils de communication pour booster les ventes, opérations de promotion, dégustations... Organisation régulière d'événements, mise en avant des produits. Les réseaux sociaux sont souvent très développés. Deux catégories de produits de BVP : vente en point chaud (produits qui arrivent congelés et sont cuits et finalisés sur place, produits emballés (pain de mie, pain à burger).	40%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS



Connaître et **s'adapter aux caractéristiques uniques** du marché américain dans le développement de la stratégie commerciale :

- Développer une bonne connaissance du marché américain : importation, distribution, logistique, prix, tendances, offre existante... Avant de se lancer sur le marché américain, il faut s'assurer de disposer de suffisamment de ressources humaines et financières à l'export.
- Privilégier une approche régionale : les États-Unis sont un marché très vaste, et les coûts logistiques sont très différents depuis l'Europe en fonction des zones géographiques visées. Une approche et une politique de prix régionale (à l'échelle des États-Unis) est donc à privilégier.



Choix des partenaires et canaux de distribution:

- Trouver les bons maillons en restant cohérent avec la taille de son entreprise et les volumes disponibles.
- Le choix du canal de distribution est un élément clé dans la stratégie de déploiement de la marque. Se déployer sur le canal des magasins de spécialité requiert une stratégie et un positionnement prix différent qu'un déploiement en supermarchés. L'adaptation des produits, du packaging, du prix et de la communication devra se faire en fonction du canal retenu.
- Travailler avec des importateurs et distributeurs spécialisés dans les produits de la BVP permettra de garantir la bonne exécution de la chaîne du froid lors du transport de marchandise.



Adapter son offre retail aux habitudes de consommation américaines :

- Innovation et découverte : Les consommateurs américains aiment essayer de nouveaux aliments et de nouvelles saveurs. Cela peut offrir de grandes opportunités aux fournisseurs de produits de la BVP pour entrer sur le marché : popularité des brioches tressées, croissants aux amandes, macarons...
- Proposer des produits en adéquation avec la consommation américaine : pains à burger, baguettes pour sandwiches (Près de la moitié (47%) des adultes aux États-Unis consomment au moins 1 sandwich par jour – on entend par sandwich les burgers, club sandwiches, wraps et burritos).
- Considérer les critères d'achat des consommateurs américains pour les produits de la BVP : fraîcheur, ingrédients naturels, sans OGM, certification bio.
- La MDD et le milieu de gamme sont des positionnements stratégiques sur un marché BVP très concurrentiel et évolutif.
- Privilégier les petites portions et portions individuelles.
- Opportunités dans les baguettes et pains surgelés à cuire chez soi.
- Les kits pour faire du pain soi-même sont très en vogue, tant dans le retail qu'en e-commerce.



Envisager la RHD :

- De nombreuses opportunités en RHD, notamment pour les baguettes à cuire sur place en point de vente et auprès des nombreuses boulangeries d'inspiration française dont le nombre augmente rapidement aux États-Unis.
- Travailler avec des restaurants et cafés, demandeurs d'ingrédients, de fonds de tarte ou produits de pâtisserie déjà prêts et congelés (tartelettes) au format individuel .
- Forte demande de l'hôtellerie pour les viennoiseries françaises surgelées à cuire sur place.

3. ÉTUDE DE CAS : Viennoiserie crue / GMS / Midwest

Construction tarifaire vers les USA - Croissant	Hypothèse basse	Hypothèse haute
Prix départ en EUR	4,50 EUR / Kilo	5,80 EUR / Kilo
Taux de conversion (variable) – 0,8868	5,07\$	6,54\$
Transport et assurance (10%)	5,58\$	7,19\$
Droits de douane (valeur CIF) (10%)	6,14\$	7,91\$
Prélèvement de l'importateur Hypothèse basse : 15% Hypothèse haute : 30%	7,06\$	10,28\$
Prélèvement de distributeur Hypothèse basse : 15% Hypothèse haute : 25%	8,12\$	12,85\$
Prélèvement de du détaillant (Hypothèse basse : 25% Hypothèse haute : 50%)	10,15\$	19,28\$
TVA (10,25%)	11,19\$	21,26\$
Facteur multiplicateur	X2,21	X3,25

METHODOLOGIE

- Store check dans 7 enseignes GMS du Midwest – Chicago & Milwaukee : Whole Foods, Trader's Joe, Target, Kroger, Walmart, Jewel Osco, Interview avec 2 professionnels
- **Produit étudié** : Croissants surgelés

CONCLUSIONS

- La majorité des croissants importés depuis la France est vendue sous marque distributeur
- Composition du prix : des droits de douane relativement faibles, et une marge détaillant qui s'élève à 50%.
- Prix le plus élevé relevé lors du store check : 31,75\$/kg.

Prix moyen au stade de la consommation finale – Kilo

16,23 \$ TTC

CONTRAINTES LOGISTIQUES LIEES A LA CRISE SANITAIRE ET PREVISIONS POUR 2022 - 2023

- « Les comportements d'accumulation liés à la crise sanitaire ont eu un impact fort sur les chaînes d'approvisionnement. »
Directeur du merchandising d'un détaillant spécialisé dans le e-commerce
 - « D'une certaine manière, la bonne exécution de la chaîne d'approvisionnement est plus importante que la qualité du produit à l'heure actuelle. »
Développeur commercial chez un broker spécialisé dans les produits alimentaires et les boissons
 - « Chez les distributeurs, beaucoup de petites marques ont été négligées, littéralement, et n'ont pas été choisies pour [l'envoi aux grossistes]. »
Fondateur d'une société de conseil en marques d'épicerie spécialisée
 - « Le calendrier standard des ventes, des salons de l'alimentation, et tout le reste a été fortement bouleversé. Nous avons vu beaucoup de revues de catégories être annulées ou repoussées. Ou celles qui avaient déjà eu lieu ont été annulées et de nombreux détaillants ont annoncé qu'ils ne feraient aucun changement pendant 6 mois ou un an. »
Directeur régional des ventes dans une marque de produits laitiers de spécialité
 - « Je pense que les acheteurs au détail ont manqué quelque chose pendant le COVID en ce qui concerne les tendances. Ils ont réussi à survivre en parlant à leurs courtiers, conseillers, distributeurs et marques de confiance, mais il leur manque toujours l'expérience de parler à de nouvelles marques, surtout celles qui ont besoin d'être éduquées. Il est difficile de le faire via Zoom. »
Directeur des ventes, marque de dessert / BVP
- *Les distributeurs et grossistes américains se concentrent sur les chaînes d'approvisionnement et la réponse à la demande consommateur. Référencer de nouveaux produits était plus complexe en 2021 du fait de la nécessité de se concentrer sur des produits à l'approvisionnement certain. Cette tendance a eu un effet sur l'importation de produits européens, et pourra se poursuivre dans une mesure moindre en 2022.*

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière Épicerie
États-Unis
2021

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS D'ÉPICERIE

I. TAILLE DU MARCHÉ

Le marché des produits d'épicerie aux États-Unis (« *specialty products* » - produits de spécialité) est **associé aux produits alimentaires à valeur ajoutée**, de par leur origine (locale ou étrangère), la qualité des ingrédients ou l'innovation. Les détaillants de ce secteur sont des **magasins spécialisés dans les produits alimentaires de qualité**, notamment les produits de boulangerie, les confiseries, le chocolat, les snacks, les produits laitiers, le café, le thé, les boissons gazeuses et autres produits gourmets.

Les **ventes totales de produits de spécialité représentaient 170 milliards USD en 2020**. Ces ventes sont générées en premier lieu dans les magasins conventionnels, puis dans les magasins de spécialité (magasins spécialisés dans les produits d'épicerie gourmets) et les magasins bio. On compte 45 176 magasins de spécialité aux États-Unis en 2022. Les recettes totales de ces magasins représentent 10,9 Mds USD en 2021. Elles devraient connaître une augmentation de 3,6% par an entre 2021 et 2026.

Le **poids de la production locale reste majoritaire**. Les principaux pays fournisseurs, toutes catégories confondues, sont le Canada et le Mexique. La France se situe essentiellement sur le milieu-haut de gamme. Sont abordées ci-dessous quelques catégories de produits d'épicerie sur lesquelles la France est déjà bien présente ou peut développer sa présence.

SNACKING & COLLATION



- **Taille du marché** : Le marché du snacking sucré et salé aux États-Unis représente **132 Md USD** en 2021. La part des importations est marginale (890 Millions USD en 2021).
- **Offre locale** : La production locale est très concentrée, les 6 principaux acteurs du marché (Frito-Lay Co, Hershey Co, Mondelez Intl, Mars Wrigley, Dreyer's, Campbell Soup Co) en représentant plus de 50%.
- **Importations** : **Le Canada et le Mexique** dominent largement les importations américaines de snacking. La France est peu représentée (35ème rang des fournisseurs).
- **Produits** : Le marché se divise en plusieurs catégories: En-cas salés (crackers, bretzels, sauces dips, chips), en-cas surgelés (glaces et desserts congelés), en-cas sucrés (biscuits, barres de céréales, snacks à base de fruits) et confiserie (cf. ci-dessous). Les en-cas salés représentent la majorité de la catégorie, avec des ventes au détail de 55Md de USD contre 22Md USD pour les en-cas salés.
- **Tendances du secteur** : Pré-Covid, près d'un Américain sur deux consommait régulièrement des snacks à la place des repas (ex: chips, popcorn...). Les ventes de snacking salé (chips, crackers, biscuits apéritifs...) ont augmenté pendant la pandémie. Les consommateurs ont recherché les snacks « **conforts** » auprès de marques familières et les occasions de snacking pendant la journée ont augmenté. En 2021, les consommateurs américains ont consommé en moyenne **2,6 snacks par jour**. Les **achats d'impulsion** ont cependant diminué depuis 2020, les consommateurs faisant davantage leurs courses en ligne qu'en magasin. Le **prix** est le premier critère d'achat d'un snack, avant l'attractivité et le goût. Les marques de distributeur sont favorisées.

CHOCOLATERIE ET CONFISERIE



- **Taille du marché** : **53 Mds USD en 2020**
- **Offre locale** : Les produits de la catégorie les plus populaires sont le chocolat, les bonbons, les chewing-gums ainsi que les pastilles à la menthe.
- **Importations** : La part des importations (5,99 Mds USD) est minoritaire par rapport à la production nationale. Les principaux fournisseurs des États-Unis sont le Canada et le Mexique, suivis par l'Allemagne. La France est le **16ème fournisseur**.
- **Tendances** : Augmentation de la demande pour des produits plus sains (biologiques, naturels), à l'origine identifiée, et pour le chocolat premium. Perte de vitesse pour les produits de confiserie sucrés. Pour pallier ce changement dans les habitudes de consommation, de nouveaux produits sont introduits sur le marché et promus à travers des campagnes de marketing de grande ampleur.
- *Remarque* : Une partie des produits de confiserie-chocolaterie rentre dans la catégorie snacking sucré (36 Mds, soit 68%).

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS D'ÉPICERIE

I. TAILLE DU MARCHÉ

SAUCES, CONDIMENTS ET ÉPICES



- **Taille du marché** : 25,5 Mds USD, dont 3,2 Mds USD importés.
- **Segmentation du marché** : Mayonnaise, tartinables (29,3%), Sauces (16,2%), préparations alimentaires sèches (15,3%), arômes artificiels (20,5%), sel, poivre et autres épices (18,7%).
- **Offre locale** : Près de 4 000 entreprises américaines sont actives sur le segment, dont deux (Kraft Heinz et McCormick & Company Inc) se partagent 28% du marché.
- **Import** : Le Canada, le Mexique, l'Inde et la Chine s'imposent comme les principaux pays fournisseurs de condiments et sauces aux Etats-Unis. La France n'occupe que la 9^{ème} place (28,9 Millions USD en 2021).
- **Tendances de consommation** : Les condiments les plus appréciés des consommateurs américains sont les *dressings* (salsa), les mayonnaises et ketchup, la sauce *ranch* et *hot sauce*, la sauce soja et la moutarde. La **consommation de moutarde, condiment français le plus importé, est en croissance** (+23% entre 2019 et 2020).

CONFITURES ET GELÉES



- **Taille du marché** : Le marché des gelées et confitures représente **1 milliard USD en 2021**, avec une production locale capable de couvrir 70% des besoins. En 2020, la production domestique de miel, évaluée à 300 millions USD, ne couvre que 40% de la demande.
- **Offre locale** : **Le marché des confitures et gelées est très concentré.** En 2021, JM Smucker CO détient presque 37% des ventes, suivi de loin par les marques de distributeur. La marque Bonne Maman (Andros) est largement référencée sur le marché américain (11,5% des parts de marché de la catégorie en 2021). Les Etats-Unis comptent de nombreux producteurs de miel. Les MDD représentent 40% des ventes au détail.
- **Import** : En 2020, Les États-Unis sont le premier importateur mondial de **gelées et confitures** avec 370 millions USD, les principaux pays fournisseurs étant la France (71 millions USD – baisse de 16% entre 2020 et 2021), le Chili (46 millions USD) et le Canada (44 millions USD). En 2020, les États-Unis ont importé 418 Millions USD de **miel**. L'Argentine, le Brésil, le Vietnam et l'Inde sont les principaux pays fournisseurs et représentent les deux tiers des imports en valeur. La part de la France est marginale (2,3 Million USD).
- **Consommation et tendances** : Le marché des confitures devrait augmenter de **1,7%** en moyenne par an jusqu'en 2025. Les consommateurs sont avides de produits « *comfort foods* » à des prix abordables. Les confitures aux fruits **exotiques** et les confitures **bio** connaissent les meilleures progressions. La demande est à la hausse pour les miels locaux, les miels artisanaux, mais aussi les miels innovants (à base de CBD ou Spiruline par exemple).

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS D'ÉPICERIE

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France – Tous produits d'épicerie confondus

-
- | | |
|------------------|--|
| Canada | <ul style="list-style-type: none">• Proximité géographique• Accords commerciaux• Tendances de consommation similaires• Présence de leaders du marché et d'industriels canadiens sur le marché américain• Produits exportés aux Etats-Unis : snacks (1^{ère} position), BVP (pâtisseries, bretzels – 1^{ère} position), chocolat, confiserie, confiture et gelées, condiments |
| Mexique | <ul style="list-style-type: none">• Proximité géographique• Accords commerciaux• Forte croissance de la demande en produits ethniques• Prix concurrentiel• Produits exportés aux Etats-Unis : Snacks (2^e position), BVP (pâtisseries, bretzels – 2^e position) , chocolat, confiserie, condiments |
| Allemagne | <ul style="list-style-type: none">• Principales exportations en provenance de l'Union Européenne• Salons allemands parmi les plus visités par les acheteurs américains• Présence d'industriels allemands sur le marché américain• Produits allemands appréciés pour l'authenticité des produits et le prix• Produits exportés aux Etats-Unis : BVP, Chocolat, confiserie (3^e position), Café, thé |
| Italie | <ul style="list-style-type: none">• Bonne réputation des produits gourmets italiens• Politique agressive de soutien des exportateurs et de promotion des produits• Présence de nombreux détaillants spécialisés en produits italiens• Demande croissante de produits italiens - AOP/IGP• Produits exportés aux Etats-Unis : Condiments (1^{ère} position) – savoir-faire reconnu, authenticité des produits ; forte demande de produits italiens, accentuée par la pandémie (la cuisine à la maison a été fortement développée pendant la pandémie, et les consommateurs américains sont friands de recettes italiennes, d'où l'augmentation de la demande de produits d'épicerie italiens) |

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS D'ÉPICERIE

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- **La France est le 4ème fournisseur de produits alimentaires aux États-Unis.**
- Les produits français bénéficient d'une bonne image aux États-Unis et sont pour le consommateur américain synonyme de qualité, d'authenticité et de tradition.
- L'offre française est connue pour sa **diversité** (produits sucrés comme salés, traditionnels comme modernes et commercialisés par une multitude de magasins et restaurants) et produits de qualité (IGP).
- Les produits français correspondent aux nouvelles attentes des consommateurs américains : **authenticité, produits naturels, traçabilité.**

Opportunités du marché américain

- **Premiumisation du marché** : après une phase de stagnation pendant la pandémie, on observe un regain de demande pour des produits importés milieu/haut de gamme
- Les **produits « naturels »**, sans OGM, issus de l'agriculture biologique, sans gluten, à teneur réduite en glucides ou encore sans lactose répondent aux tendances alimentaires en développement sur le marché américain.
- La **reprise de la restauration** et le besoin de ce secteur de revenir avec une offre renouvelée est une opportunité pour les produits français, notamment pour le chocolat, les sauces, condiments et épices et les boissons non-alcoolisées.
- Le **e-commerce rebat les cartes de la distribution** et permet dans le cas des pure-players de diminuer le nombre d'intermédiaires et donc d'améliorer les marges des producteurs.
- **Forte tendance du format panier de produits** pour les occasions spéciales mais également dans le cadre professionnel.
- Croissance constante et **premiumisation** du marché du **snacking**.
- Demande d'ingrédients de qualité dans la tendance du *Do-It-Yourself* et des *Meal kits*, ce qui peut profiter aux **saucés, épices et condiments** français.

Faiblesses de l'offre française

- Une **distribution encore limitée**, notamment pour les produits de milieu de gamme ou sous marques de distributeurs.
- **Positionnement souvent haut de gamme**, avec un rapport qualité/prix peu compétitif par rapport à la concurrence.
- La taille de nombreux exportateurs français **limite l'agressivité et la disponibilité commerciale** sur un marché vaste et exigeant.
- L'offre française peut être perçue comme **traditionnelle** et **peu innovante** par les consommateurs américains.
- Un **travail d'éducation des professionnels et des consommateurs** est nécessaire pour faire comprendre le système de labellisation européen (notamment les IG) et donc pouvoir bénéficier de leur image de qualité.
- **Pas de budget pour la promotion des produits**, ce qui complique l'écoulement des stocks et la visibilité.
- Manque de notoriété pour certains produits d'épicerie français du fait d'un manque de visibilité (notamment produits de confiserie, chocolats...) sur un marché très concurrentiel.

Menaces du marché américain

- Les **perturbations de la chaîne logistique** et le renchérissement des coûts de transport sont des facteurs de risque à prendre en compte par les entreprises.
- Le **renchérissement des coûts des matières premières** peut entraîner une dégradation des marges, notamment dans la grande distribution où les augmentations de prix sont très limitées par les chaînes
- La **forte inflation actuelle** constitue un risque de diminution du budget de dépense discrétionnaire des ménages américains.
- La **croissance de l'offre locale** qui se positionne en concurrence directe avec les produits d'épicerie français sur un niveau de qualité équivalent voire supérieur, et qui se démarque par son innovation constante, notamment en produits snacking.
- **Concurrence européenne** sur le segment des produits d'épicerie très présente sur le marché et organisée.
- **Clientèle ciblée** limitée du fait du prix peu concurrentiel des produits d'épicerie français.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ



Formalités spécifiques d'entrée sur le marché américain pour les produits d'épicerie :

- Enregistrement d'une installation alimentaire : document certifiant qu'une installation impliquée dans la fabrication, la transformation, le stockage de denrées alimentaires, etc. est enregistrée auprès de la FDA.
- Notification préalable des importations de denrées alimentaires : un document annonçant l'importation de denrées alimentaires à la FDA.
- Manufacturer Identification Code
- Avis d'action de la FDA : document contenant la décision de la FDA concernant l'autorisation des marchandises visées par la FDA et les mesures à prendre (autorisation, refus).

A prendre en compte également lors de l'exportation de produits d'épicerie sur le marché américain :



- **Les normes et mesures SPS:** Le Code of Federal Regulations Title 21 (21 CFR) contient des normes pour les produits d'épicerie. Les produits à base de pâtes (macaronis), par exemple, sont couverts dans la section 139, et les produits à base de chocolat et la confiserie dans la section 136. Il est recommandé de consulter les normes relatives à chaque produit de la catégorie.

- **Les normes d'étiquetage des produits:** Les produits d'épicerie doivent impérativement se conformer aux exigences générales américaines en matière d'étiquetage. Pour plus d'informations, se référer:
- Au FD&C Act, amendé par le Nutrition Labeling and Education Act (NLEA)
 - Au Fair Packaging and Labeling Act
 - Au Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004 (FALCPA)

Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

Les tarifs douaniers des produits d'épicerie dépendent des différentes catégories de produits. Quelques exemples ci-dessous :



- **Chocolat et confiserie :** Les droits de douane imposés aux produits européens de chocolat et de confiserie varient considérablement d'un code SH à l'autre. La grande majorité des produits sont soumis à des droits de douane ; dans certains cas, ils sont quantitatifs, dans d'autres ad valorem, et dans quelques cas, ils sont soumis à des droits de 15 %, à l'exception de quelques produits à base de chocolat soumis à des droits de 10 %. Ces droits atteignent généralement environ 12 % et/ou +/- 53 cents par kg.
- **Pâtes :** Les pâtes alimentaires européennes importées aux États-Unis sont soumises à des tarifs NPF compris entre 0 et 6,4 %.
- **Snacks et biscuits :** Les produits de snacking européens, et notamment les biscuits, importés aux États-Unis ne sont généralement pas soumis à des droits de douane.

Schéma classique d'envoi de produits alimentaires français vers les Etats-Unis : L'entreprise assure le transport de la marchandise jusqu'aux ports de Marseille, du Havre ou de Dunkerque, où l'importateur prend possession de la marchandise, qui est transportée par son transitaire mandaté par voie maritime vers les ports de la côte Est (pour une distribution côte ouest ou Midwest - New York-New Jersey, Savannah, Norfolk, Houston et Charleston) ou les ports de la côte Ouest (Remarque : le passage vers la côte ouest s'effectue par le canal de Panama, une zone tropicale. Les changements de température, pression, humidité peuvent être très gênants pour certains produits alimentaires. Le choix d'un tel transport rallonge la durée de livraison du fret de 1 à 2 semaines selon les cas). Après dédouanement, les produits sont acheminés vers les entrepôts des importateurs par la route, où ils sont récupérés par les distributeurs pour être acheminés par la route vers leur destination finale (détaillant). Le transport aérien est généralement réservé aux échantillons, petites quantités de marchandise ou produits à forte valeur ajoutée.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



L'impact de la pandémie sur l'export de produits français vers les Etats-Unis :

- Manque de containers disponibles dans les ports et de main d'œuvre portuaire malgré une augmentation de l'activité (+27% d'activité dans le port de Los Angeles en 2021)
- Congestion des routes maritimes et augmentation du prix du fret.
- Manque de chauffeurs routiers aux USA pour le transport de marchandises sur le territoire américain : La frustration liée aux perspectives d'emploi, les préoccupations en matière de sécurité, l'élargissement des allocations de chômage et le fait d'avoir des enfants à la maison ont contribué à ce que les conducteurs quittent le secteur. En post pandémie, les difficultés d'embauche de conducteurs et de mécaniciens persistent, de nombreux transporteurs n'ont pas atteint leurs objectifs de recrutement et leur nombre de camions assis est inférieur de 10 à 20 % à celui d'avant la pandémie. Cela est particulièrement impactant chez les transporteurs frigorifiques. (Exemple : Walmart possède la troisième plus grande flotte du pays, avec environ 6 500 camions, et s'efforce de recruter des chauffeurs, offrant une prime à la signature de 12 000 dollars dans certaines régions). On note également des défis en termes d'équipements qui viennent réduire le nombre de camions disponibles.
- Le transport de marchandises par camion continue d'afficher une tension sans précédent du rapport charge/camion (LTR) en 2022.
- Confinements et fermeture des entreprises américaines entraînant des annulations de commandes et manque de main d'œuvre pour gérer les commandes et la logistique.

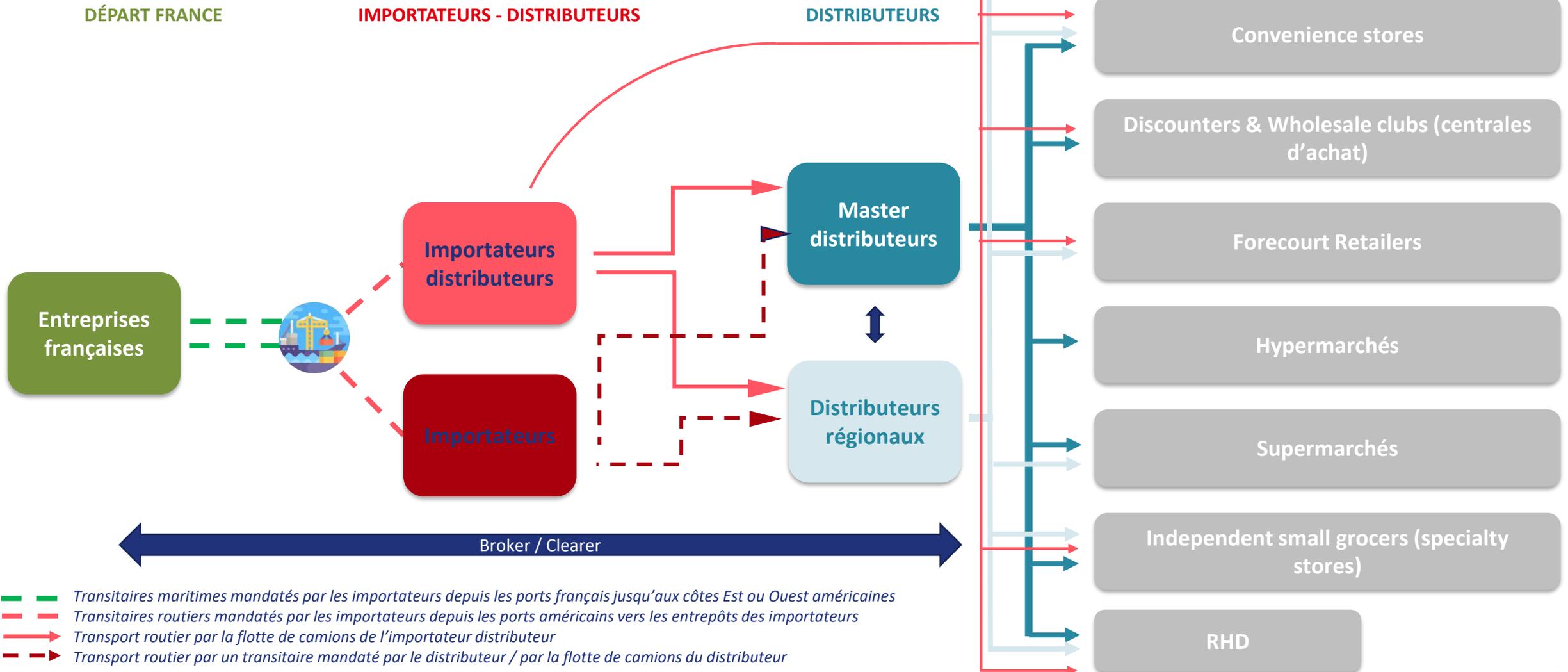
Conséquences pour les entreprises françaises : Augmentation du prix d'envoi des marchandises (+14/23% pour le transport par la route ou le rail, +50/75% pour le prix des conteneurs par voie maritime, et ce jusqu'en 2023 – augmentation dépendante de la négociation effectuée par l'importateur), augmentation des délais et durées de voyage (contrainte logistique forte pour certaines catégories de produits), espacement voire annulation de commandes.

INCOTERMS les plus utilisés pour le transport de produits alimentaires de la France vers les Etats-Unis :

Incoterm	Caractéristiques	Commentaire
EXW (Ex Works)	L'exportateur ne doit s'occuper que de mettre les marchandises en état d'être transportées depuis son lieu de production.	Recommandé pour les entreprises ayant peu d'expérience de l'exportation et peu de connaissances de la chaîne logistique.
FCA (Free Carrier) et les maritimes FAS (Free Alongside Ship) et FOB (Free On Board)	L'exportateur ne s'occupe que du chargement des marchandises, de leur transport jusqu'au point convenu (port, aéroport, terminal) et de l'accomplissement des formalités douanières.	Incoterms généralement les plus utilisés par les entreprises françaises.
CFR (Cost And Freight) and CIF (Cost Insurance And Freight)	L'exportateur s'occupe des formalités et des coûts jusqu'à l'arrivée des marchandises au port de destination.	Si l'exportateur bénéficie du soutien d'un bon transitaire, il peut réaliser des économies car il peut négocier le fret avec la compagnie maritime.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

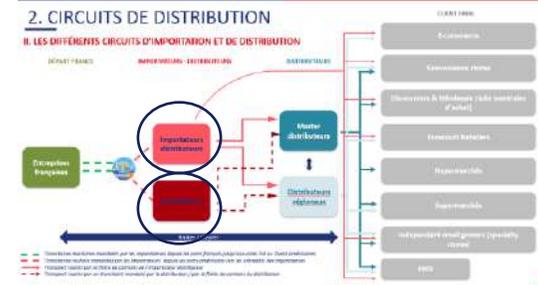
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- **IMPORTATEURS - DISTRIBUTEURS**

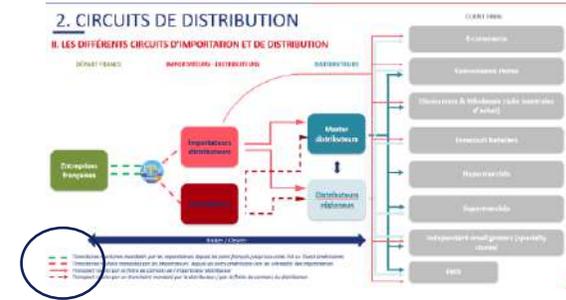


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs - distributeurs	<p>75 Les leaders : <i>White Toque, Inc.</i>, <i>Chef Warehouse, European Imports, Inc.</i></p>	<p>Acteurs présents sur les Etats-Unis et le Canada, très concentrés dans les zones portuaires (New York, San Francisco, Montréal, Toronto).</p> <p>Indispensables dans l'approche traditionnelle du marché américain car se chargent de l'importation des produits alimentaires, de leur stockage et de leur distribution auprès des distributeurs régionaux et des détaillants.</p> <p>Possèdent leur propre flotte de camions. L'importateur distributeur peut vendre directement au détaillant, à l'exception des supermarchés et hypermarchés</p> <p>Les importateurs sont spécialisés en catégories de produits, en filières de distribution, en origines particulières ou en spécialités alimentaires voire produits de niche.</p>	Régional ou fédéral	<p>Importation (transport et stockage), dédouanement</p> <p>Accompagnement règlementaire et logistique (règle tous les droits et toutes les taxes aux douanes américaines ; fournit les renseignements exacts aux douanes américaines ; fournit toutes les licences d'exportation et d'importation nécessaires ; acquitte toute amende ou pénalité découlant de l'omission de renseignements ou de leur inexactitude ; tient un registre comme preuve des importations de marchandises aux États-Unis : les quantités, le prix payé et l'origine des marchandises), lien avec les distributeurs, organisations de promotions</p>	15-20%
Importateurs	<p>430 <i>French Food Exports, Inc</i>, <i>French Feast Inc.</i>, <i>Custom Source LLC, Epicurean Food and Beverages Inc.</i>, <i>Encore Specialty Food Importers</i></p>	<p>Les importateurs transportent les produits depuis la France et les stockent dans leurs entrepôts ou les mettent directement à disposition des distributeurs.</p> <p>Les importateurs ne possèdent que des entrepôts et externalisent le transport des marchandises. Sont spécialisés en catégories de produits, en filières de distribution, en origines particulières ou en spécialités alimentaires voire produits de niche.</p>	Régional ou fédéral	<p>Importation (transport et stockage), dédouanement</p> <p>Accompagnement règlementaire et logistique, lien avec les distributeurs, organisations de promotions</p>	15-30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- LOGISTIENS

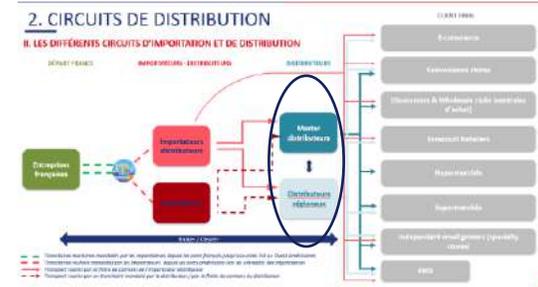


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Logisticiens	Hillbrand, Bolloré, WS, Eureka	Le logisticien s'occupe du transit maritime ou aérien des produits entre la France et les Etats-Unis, par container de bout en bout. Souvent mandaté par l'importateur, parfois mandaté par les détaillants	International	Solution de transport transfrontalière Retrait sur le lieu de production ou au port, palettisation possible, gestion de l'envoi, acheminement et stockage temporaire. Concerne majoritairement le transit maritime, et parfois voie aérienne (vol charters).	Le coût varie grandement entre voie maritime ou aérienne, les équipements engagés et la fréquence des envois. Le logisticien est facturé sur la base des services proposés (nombres de containers, types, distance...)

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

II. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• DISTRIBUTEURS

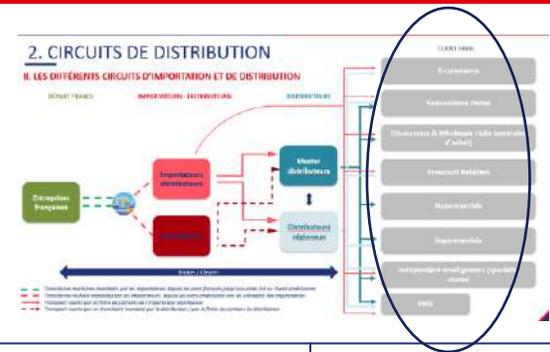


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Master distributeurs	56 <i>Sysco, PFG, UNFI</i>	Vente en gros aux distributeurs et autres grossistes régionaux. A l'échelle nationale, ils représentent de façon exclusive des marques et possèdent de nombreux centres de distribution.	Fédéral ou régional	<p>Réception et stockage des produits, transport, revente par le master distributeur possible via un "Master Distributor Agreement". Appui légal et réglementaire, contrôle qualité.</p> <p>Le distributeur n'importe pas ou peu, c'est un logisticien de métier qui met à disposition sa flotte de camions. Le distributeur est un acheteur privé qui achète les produits à l'importateur et les revend et distribue à des détaillants.</p> <p>Capacité logistique plus importante que celle des distributeurs régionaux, flotte de camions importante. Les master distributeurs sont à même de fournir les plus grandes enseignes américaines et les distributeurs régionaux.</p> <p>Les services proposés par le master distributeur sont variables et dépendent de sa spécialisation. Tous proposent un accompagnement marketing limité au développement de la gamme ou du packaging. Les autres services marketing (communication, RS) sont gérés par le broker mandaté par le producteur ou par le producteur en lien avec le détaillant.</p>	15-25%
Distributeurs régionaux	812 <i>Norman Distribution, Fortune Fish & Gourmet, Eat Prime Food</i>	Vendent uniquement aux grossistes et détaillants d'un territoire particulier.	Régional	<p>Stockage, transport, appui règlementaire pour la région concernée.</p> <p>Très bonnes relations avec les chaînes locales, distribuent à l'échelle régionale.</p> <p>Tout comme le master distributeur, le distributeur régional limite ses services marketing au développement de la gamme et du packaging.</p>	10-25%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

II. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- CLIENTS FINAUX



Typologie	Concentration et leaders		Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Convenience store (magasins de proximité)	140 000 – magasins de proximité et stations service 7/11, WaWa		Petits commerces de détail qui proposent une gamme d'articles de tous les jours. Choix très limité voir absent concernant l'offre française. Magasins indépendants et grandes chaînes pour les stations service notamment.	Régional ou Fédéral	Préférence pour les formats spécifiques à une consommation immédiate (snacking).	15-25%
Discounters & Wholesale clubs (centrales d'achat)	34 215 Discounters, 20 Warehouse Clubs and Supercenters businesses <i>Costco, BJ's</i>		Vente de gros à destination des consommateurs et de la restauration pour les Wholesale Clubs. Les Wholesale Clubs se caractérisent par une offre de qualité. Choix de vendre sous la marque producteur ou en MDD.	Régional ou Fédéral	Les Wholesale Clubs représentent un positionnement très intéressant pour les produits français. Ils proposent une large gamme de produits français. Ils peuvent importer les produits secs en direct. Opérations de communication et de dégustations possibles	25-50%
Hypermarchés		Walmart, Kroger	Positionnement entrée / milieu de gamme. Offre française très limitée.	Régional ou Fédéral	Très peu de vente en MDD. Opérations de communication et de dégustations possibles. Importation en direct possible chez les plus grandes enseignes (importations internalisées).	25-50%
Supermarchés	63 419	Aldi, Meijer, Jewel-Osco, HEB	Choix plus large de produits mais la France n'est pas le référencement principal.	Régional ou Fédéral	Opérations de communication et de dégustations possibles. Vente en MDD ou sous marque producteur. Importation en direct possible chez les plus grandes enseignes (importations internalisées).	25-50%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

V. RECOMMANDATIONS

La sophistication de la demande des consommateurs américains et la croissance durable de l'économie américaine offrent des perspectives de marché considérables pour les produits agroalimentaires français.



Connaître et s'adapter aux caractéristiques uniques du marché américain dans le développement de la stratégie commerciale :

- Développer une bonne connaissance du marché américain : importation, distribution, logistique, prix, tendances, offre existante... Avant de se lancer sur le marché américain, il faut s'assurer de disposer de suffisamment de ressources humaines et financières à l'export.
- Privilégier une approche régionale : les Etats-Unis sont un marché très vaste, et les coûts logistiques sont très différents depuis l'Europe en fonction des zones géographiques visées. Une approche et une politique de prix régionale (à l'échelle des États-Unis) est donc à privilégier.



Choix des partenaires et canaux de distribution

- Trouver les bons maillons en restant cohérent avec la taille de son entreprise et les volumes disponibles.
- Le choix du canal de distribution est un élément clé dans la stratégie de déploiement de la marque. Se déployer sur le canal des magasins de spécialité requiert une stratégie et un positionnement prix différent d'un déploiement en supermarchés. L'adaptation des produits, du packaging, du prix et de la communication devra se faire en fonction du canal retenu.
- Envisager de privilégier le marché des spécialités alimentaires : Les produits français de l'épicerie sont adaptés au marché des "Specialty Food" entendus comme des produits de qualité supérieure dans leurs catégories respectives en raison du caractère unique que leur confère leur origine, le processus de production, le design de l'emballage, l'offre limitée, ou encore l'application/utilisation. En outre, ce marché a généré 170,4 milliards USD en 2020 (+5 % vs 2019).
- Garder en tête qu'une marque milieu de gamme en France peut, du fait des coûts de distribution, devoir se positionner comme haut de gamme sur le marché américain.



Promouvoir votre offre :

- Choix des produits - Concentrer le développement sur quelques marques-produits clés plutôt que sur de larges gammes de produit. Outre les frais logistiques, les États-Unis sont un marché cher en terme de marketing et de coût de distribution. Une approche concentrée sur quelques marques-produits est donc à privilégier à un grand nombre de références.
- Promouvoir son offre et organiser des dégustations : se rendre sur les salons pertinents (Winter Fancy Food Show, NPEW, IDDBA, PLMA) pour faire découvrir son offre, rencontrer des partenaires potentiels et approfondir sa connaissance du marché.
- Pour un développement pérenne sur les Etats-Unis, la mise en place d'actions de marketing sera nécessaire. Il faut s'assurer que le produit corresponde à la cible et de disposer d'éléments de communication suffisants pour sensibiliser les consommateurs américains.

3. ÉTUDE DE CAS : CONDIMENTS / Retail Premium / NYC

Construction tarifaire vers les USA - MOUTARDE	Hypothèse basse	Hypothèse haute
Prix départ en EUR/kg	6,10 EUR	8,50 EUR
Taux de conversion (variable) – 0,8868	6,88 USD/kg	9,59 USD/kg
Transport et assurance (10%)	7,57	10,55
Droits de douane (valeur CIF) (10%)	8,33	11,61
Majoration de l'importateur (15-30%)	9,58	15,09
Majoration distributeur (15-25%)	11,02	18,86
Majoration du détaillant (20-50%)	13,22	28,29
TVA (8,875%)	14,39 USD/kg	30,80 USD/kg
Facteur multiplicateur	X 2,09	X 3,21

Prix moyen au stade de la consommation finale

22,60\$/kg TTC

METHODOLOGIE

- Store check dans 4 enseignes, 10 références
- Produit étudié : Moutarde française
- Interview avec 1 professionnel américain



Whole Foods, MDD, 3,19\$, 227g



Whole Foods, Maille, 5,99\$, 213g

4. ANNEXE

TÉMOIGNAGES – CONTRAINTES LOGISTIQUES LIÉES A LA CRISE SANITAIRE ET PRÉVISIONS POUR 2022 - 2023

- *“Les comportements d’accumulation liés a la crise sanitaire ont eu un impact fort sur les chaînes d’approvisionnement”*

Directeur du merchandising d'un détaillant spécialisé dans le e-commerce

- *« D'une certaine manière, la bonne exécution de la chaîne d'approvisionnement est plus importante que la qualité du produit à l'heure actuelle. »*

Développeur commercial chez un broker spécialisé dans les produits alimentaires et les boissons

- *« Chez les distributeurs, beaucoup de petites marques ont été négligées, littéralement, et n'ont pas été choisies pour [l'envoi aux grossistes] »*

Fondateur d'une société de conseil en marques d'épicerie spécialisée

- *« Le calendrier standard des ventes, des salons de l'alimentation, et tout le reste a été fortement bouleversé. Nous avons vu beaucoup de revues de catégories être annulées ou repoussées. Ou celles qui avaient déjà eu lieu ont été annulées et de nombreux détaillants ont annoncé qu'ils ne feraient aucun changement pendant 6 mois ou un an »*

Directeur régional des ventes dans une marque de produits laitiers de spécialité

- *« Je pense que les acheteurs au détail ont manqué quelque chose pendant le COVID en ce qui concerne les tendances. Ils ont réussi à survivre en parlant à leurs courtiers, conseillers, distributeurs et marques de confiance, mais il leur manque toujours l'expérience de parler à de nouvelles marques, surtout celles qui ont besoin d'être éduquées. Il est difficile de le faire via Zoom. »*

Directeur des ventes, marque de dessert / BVP

→ **Les distributeurs et grossistes américains se concentrent sur les chaînes d’approvisionnement et la réponse a la demande consommateur. Référencer de nouveaux produits était plus complexe en 2021 du fait de la nécessité de se concentrer sur des produits à l’approvisionnement certain. Cette tendance a eu un effet sur l’importation de produits européens, et pourra se poursuivre dans une moindre mesure en 2022.**

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière Produits Laitiers
États-Unis
2021

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

I. TAILLE DU MARCHÉ : 95 Mds \$



Les Etats-Unis :
2^{ème} producteur
mondial de produits
laitiers



La France : *3^{ème}*
fournisseur de produits
laitiers transformés des
Etats-Unis



Les Américains
consomment en
moyenne 65 kg de lait,
18 kg de fromage et 5 kg
de beurre par an

- **Marché** : Le marché des produits laitiers aux Etats-Unis est marqué par une augmentation régulière de la consommation. En 2021, la consommation de produits laitiers atteint 653,8 pounds – 29,6kg - par personne et par an, soit une croissance annuelle de +0,3% entre 2017 et 2021. Il est important de noter que la façon de consommer les produits laitiers évolue rapidement aux Etats-Unis : si la consommation de lait a fortement diminué (-40% depuis 1975), la consommation de fromage est en hausse de 19% sur la dernière décennie (pour atteindre 18,2kg par an et par personne en 2020) et la consommation de beurre en hausse de 24% sur la même période. Les consommateurs s'orientent désormais vers des fromages plus haut de gamme, et sont attentifs à la provenance et à la qualité des produits. Parmi les tendances en matière de consommation de fromage, on peut citer un intérêt marqué pour le format snacking, les fromages végans, les fromages artisanaux (dégustations et planches). Les fromages les plus consommés aux Etats-Unis sont les fromages américains et les fromages italiens (80% des ventes) et notamment la Mozzarella et le Cheddar.
- **Production** : Les Etats-Unis sont le deuxième producteur mondial de lait après l'Inde: 35 000 fermes laitières, souvent réunies en coopératives, assurent la production américaine de produits laitiers, dans 5 états notamment. En 2020, la production américaine de fromage s'élevait à 6,01 millions de tonnes, soit une augmentation de 2% par rapport à 2016. Les principaux états producteurs sont le Wisconsin (26% de la production nationale) et la Californie (23%). Les principales productions nationales sont le cheddar, l'Asiago, l'Edam et le Gouda. Les exportations de fromages américains augmentent rapidement : elles ont atteint 1,61 Mds USD en 2020, soit 4,9% des exports de fromage mondiaux, contribuant à faire des Etats-Unis le cinquième exportateur de fromage sur la scène mondiale.
- **Import** : Malgré la très forte production laitière nationale, les États-Unis importent des quantités substantielles de fromage et de beurre (forte dépendance aux importations pour ce dernier). Les pays européens sont des origines importantes pour ces deux produits. Les États-Unis sont les premiers clients hors UE des fromages français (156 M USD en 2020 - La France était en 2020 le 2^{ème} fournisseur des Etats-Unis de fromages, après l'Italie). La France est présente uniquement sur le segment des fromages et du beurre, les autres produits laitiers n'étant pas exportés pour des raisons de contraintes réglementaires.
- **Distribution** : Les chaînes de magasins spécialisés représentent un débouché majeur pour les fromages et le beurre français. Le fromage y est vendu soit à la coupe, soit pré-emballé. Le beurre est vendu uniquement pré-emballé. La restauration et l'hôtellerie représentent également un débouché de choix pour les produits laitiers français. Il est important de travailler avec des distributeurs spécialisés dans les produits laitiers. En effet, le respect de la chaîne du froid sur un territoire aussi vaste que les États-Unis est un challenge de taille qui demande de l'expérience et de l'expertise. Les wholesale club représentent aussi un débouché très important pour les fromages français, notamment l'enseigne Costco.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France – Fromage

Italie

2020 : 291 M USD

2019 : 372 M USD

Espagne

2020 : 88 M USD

2019 : M USD

Pays-Bas

2020 : 94 M USD

2019 : 90 M USD

Suisse

2020 : 100 M USD

2019 : 89 M USD

- Offre adaptée au marché, présence de longue date, grande capacité de production, fromages à pâte dure plus adaptés aux contraintes logistiques
- Image de marque, correspond à la demande/tendance
- Produits phares sur le marché américain : Mozzarella, Parmesan, Gorgonzola, Ricotta, Provolone
- Présence sur le marché depuis les années 2020, correspond à une demande de fromages artisanaux
- Soutien gouvernemental fort
- Produit phare sur le marché américain : Manchego
- Grande capacité de production
- Présence de longue date aux États-Unis
- Format adapté au snacking
- Produits phares sur le marché américain : Edam, Gouda
- Présence de longue date aux États-Unis
- Produit phare sur le marché américain : Swiss Cheese (Gruyère)

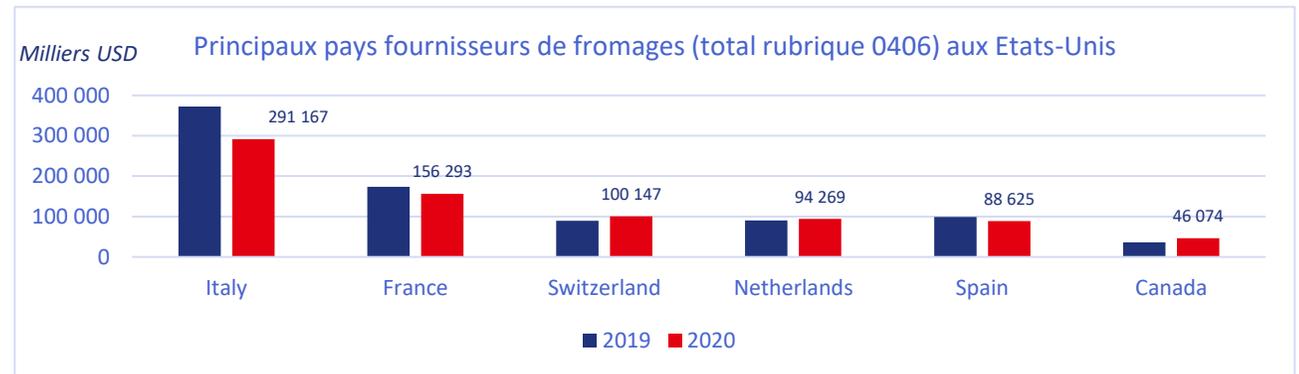
Le fromage est de loin le produit laitier le plus importé aux États-Unis.

Les importations se sont élevées à 1,19 Md EUR en 2020. Si les origines sont variées, l'UE est dominante : l'Italie est le plus grand fournisseur, suivie par la France, les Pays-Bas et l'Espagne. Ensemble, les pays de l'UE représentent près de ¾ des importations états-uniennes.

Parmi les autres produits laitiers importés, l'Irlande (beurre), le Canada (lait), le Mexique (beurre, crème et lait concentré) et la Nouvelle-Zélande (beurre, crème et lait concentré) sont les principaux fournisseurs des États-Unis. La France est le quatrième fournisseur de beurre des États-Unis (13 millions USD en 2020).

Note

Les États-Unis étant le deuxième plus grand producteur de produits laitiers au monde et affichant un excédent commercial substantiel en matière de produits laitiers, la principale concurrence provient des producteurs nationaux. L'énorme marché américain des produits laitiers n'est pas très concentré au niveau national, et les coopératives jouent un rôle majeur dans la production nationale. Toutefois, à l'échelle d'un État ou d'une région, les niveaux de concentration peuvent être élevés, certains acteurs détenant des quasi-monopoles dans certaines régions.



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES PRODUITS LAITIERS

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- Excellente image auprès des consommateurs
- Variété et diversité de l'offre française
- Expertise dans la transformation et la vente de produits laitiers, grandes capacités de production et de traçabilité
- Produits de qualité qui s'inscrivent dans la demande des consommateurs, qui apprécient la mention de l'origine et le nombre d'ingrédients limité
- La France et l'UE occupent déjà une position de leader sur ce marché, avec des volumes qui peuvent encore évoluer à la hausse

Opportunités du marché américain

- Un marché important et mature, avec des niveaux de consommation de fromage par habitant élevés et en hausse constante
- Intérêt accru pour l'origine, les méthodes de production et, dans une certaine mesure, pour le bien-être animal
- Dans la RHD, les restaurants et bars sont de plus en plus nombreux à proposer des plateaux de fromages sur le modèle européen.
- Le e-commerce rebat les cartes de la distribution et permet dans le cas des *pure-players* de diminuer le nombre d'intermédiaires et donc d'améliorer les marges des producteurs
- Les consommateurs américains associent le fromage à un snack sain, tendance de consommation fortement en hausse
- Le beurre est un segment en forte croissance avec une vraie reconnaissance européenne. Un segment encore peu exploré par les producteurs français

Faiblesses de l'offre française

- Prix élevés par rapport à la concurrence européenne et américaine
- Non-adéquation de certains produits phares aux mesures FDA (*Grade A milk requirement*)
- Une offre française centrée sur les fromages à pâte molle avec une durée de conservation plus courte que les fromages à pâte dure qui forment par exemple le plus gros du contingent des fromages en provenance d'Italie
- Des opportunités concentrées sur les fromages et le beurre, les autres catégories de produits laitiers n'étant pas éligibles à l'exportation vers les États-Unis du fait de la réglementation en place.
- La taille de nombreux exportateurs français limite l'agressivité et la disponibilité commerciale sur un marché vaste et exigeant

Menaces du marché américain

- Forte concentration des importateurs et distributeurs spécialisés sur ce segment.
- Concurrence des industriels locaux et monopoles de niche dans certaines régions.
- Croissance rapide du marché des alternatives aux produits laitiers dans tous les segments du secteur
- Les perturbations de la chaîne logistique et le renchérissement des coûts de transport sont des facteurs de risque à prendre en compte par les entreprises.
- Le renchérissement des coûts des matières premières peut entraîner une dégradation des marges, notamment dans la grande distribution où les augmentations de prix sont très limitées par les chaînes.
- La forte inflation actuelle constitue un risque de diminution du budget de dépenses discrétionnaires des ménages américains.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ

La **Grade « A » Pasteurized Milk Ordinance (PMO)** américaine détaille les exigences sanitaires (aménagement des installations et environnement, bonnes pratiques, plan HACCP, périodicité des contrôles, analyses microbiologiques, etc.) avec mise en œuvre d'obligations de moyens que doivent suivre les producteurs de produits laitiers souhaitant exporter aux Etats-Unis. Comparée à la réglementation européenne, la Grade « A » PMO laisse peu de marges de manœuvre à l'industriel pour ses installations, et aux autorités compétentes pour leur inspection. Les produits concernés par la réglementation **Grade « A »** sont notamment le lait, la crème, les yaourts, le babeurre, le lactosérum, ainsi que les produits laitiers ayant au minimum 2,0% de protéines de lait (teneur en azote calculée par la méthode de Kjeldahl multipliée par 6.38) et au minimum 65% de lait, de produit laitier ou d'une combinaison de produits laitiers (teneur pondérale). Une entreprise étrangère est autorisée à exporter des produits laitiers Grade « A » vers les États-Unis si elle est agréée spécifiquement par la FDA, ce qui se concrétise par une inscription sur une liste officielle (*Interstate Milk Shippers List*), publiée sur le site de la FDA.

En janvier 2020, seules 13 entreprises n'ayant pas leur siège sur le territoire des Etats-Unis sont autorisées à exporter les produits sus-mentionnés vers les Etats-Unis : 8 entreprises canadiennes, 3 colombiennes et 2 mexicaines. De fait, les producteurs français sont limités dans leurs exportations sur le marché américain aux produits suivants :

- Le lait infantile ;
- Les glaces ou autres desserts congelés
- Le beurre ;
- Le fromage (excepté le « *cottage cheese* » et le « *dry curd cottage cheese* ») ;
- Les « *puddings* »

Formalités spécifiques d'entrée sur le marché américain pour les produits laitiers:

- Enregistrement d'une installation alimentaire : document certifiant qu'une installation impliquée dans la fabrication, la transformation, le stockage de denrées alimentaires, etc. est enregistrée auprès de la FDA.
- Notification préalable des importations de denrées alimentaires : un document annonçant l'importation de denrées alimentaires à la FDA.
- Manufacturer Identification Code
- Avis d'action de la FDA : document contenant la décision de la FDA concernant l'autorisation des marchandises visées par la FDA et les mesures à prendre (autorisation, refus).
- Inspection à l'importation : un document certifiant que la viande, la volaille et certains produits agricoles importés sous la responsabilité de l'USDA ont été inspectés à leur arrivée aux États-Unis et jugés conformes aux exigences nationales.
- Certificat vétérinaire pour les produits d'origine animale : délivré par le pays exportateur, il confirme que les produits d'origine animale ont été inspectés selon les procédures appropriées.

A prendre en compte également lors de l'importation sur le marché américain de produits laitiers, les normes et mesures SPS: Le Code of Federal Regulations Title 21 (21 CFR) contient des normes pour les produits laitiers. La partie 133 contient des normes sur les fromages et les produits connexes (environ 50 types de fromages différents ; il convient de noter qu'il existe des normes pour certains produits qui sont des IG dans l'UE).

Les normes d'étiquetage des produits: Les produits laitiers doivent impérativement se conformer aux exigences générales américaines en matière d'étiquetage. Pour plus d'informations, se référer:

- Au FD&C Act, amendé par le Nutrition Labeling and Education Act (NLEA)
- Au Fair Packaging and Labeling Act
- Au Food Allergen Labeling and Consumer Protection Act of 2004 (FALCPA)

Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

Les produits laitiers européens sont actuellement soumis à des tarifs douaniers NPF variables élevés. Dans certains cas, ceux-ci sont quantitatifs, dans d'autres ad valorem et dans quelques cas, les deux.

- *Beurre (0405)* : quantité et/ou ad valorem, jusqu'à 1,865 USD/kg et/ou 10%.
- *Fromage (0406)* : quantité ou ad valorem très variable, jusqu'à +/- 2,5 USD/kg ou 20%.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ

Schéma classique d'envoi de produits alimentaires français vers les Etats-Unis : L'entreprise assure le transport de la marchandise jusqu'aux ports de Marseille, du Havre ou de Dunkerque, ou l'importateur prend possession de la marchandise, qui est transportée par son transitaire mandaté par voie maritime vers les ports de la côte Est (pour une distribution côte ouest ou Midwest - New York-New Jersey, Savannah, Norfolk, Houston et Charleston) ou les ports de la côte Ouest (point de vigilance : le passage vers la côte ouest s'effectue par le canal de Panama, une zone tropicale. Les changements de température, pression, humidité peuvent être très gênants pour des marchandises telles que des boissons alcoolisées ou des aliments. Le choix d'un tel transport rallonge la durée de livraison du fret de 1 à 2 semaines). Après dédouanement, les produits sont acheminés vers les entrepôts des importateurs par route, où ils sont récupérés par les distributeurs pour être acheminés par route vers leur destination finale (détaillant). Le transport aérien est généralement réservé aux échantillons, petites quantités de marchandise ou produits à forte valeur ajoutée.

L'impact de la pandémie sur l'export de produits français vers les Etats-Unis :

- Manque de containers disponibles dans les ports et de main d'œuvre portuaire malgré une augmentation de l'activité (+27% d'activité dans le port de Los Angeles en 2021)
- Congestion des routes maritimes et augmentation du prix du fret
- Manque de chauffeurs routiers aux USA pour le transport de marchandises sur le territoire américain : La frustration liée aux perspectives d'emploi, les préoccupations en matière de sécurité, l'élargissement des allocations de chômage et le fait d'avoir des enfants à la maison ont contribué à ce que les conducteurs quittent le secteur. En post pandémie, les difficultés d'embauche de conducteurs et de mécaniciens persistent, de nombreux transporteurs n'ont pas atteint leurs objectifs de recrutement et leur nombre de camions assis est inférieur de 10 à 20 % à celui d'avant la pandémie. Cela est particulièrement impactant chez les transporteurs frigorifiques. (Exemple : Walmart possède la troisième plus grande flotte du pays, avec environ 6 500 camions, et s'efforce de recruter des chauffeurs, offrant une prime à la signature de 12 000 dollars dans certaines régions.) On note également des défis en termes d'équipement qui viennent réduire le nombre de camions disponibles.
- Les trois principaux segments du transport de marchandises par camion continuent d'afficher une tension sans précédent du rapport charge/camion (LTR) en 2022.
- Confinements et fermeture des entreprises américaines entraînant des annulations de commandes et manque de main d'œuvre pour gérer les commandes et la logistique

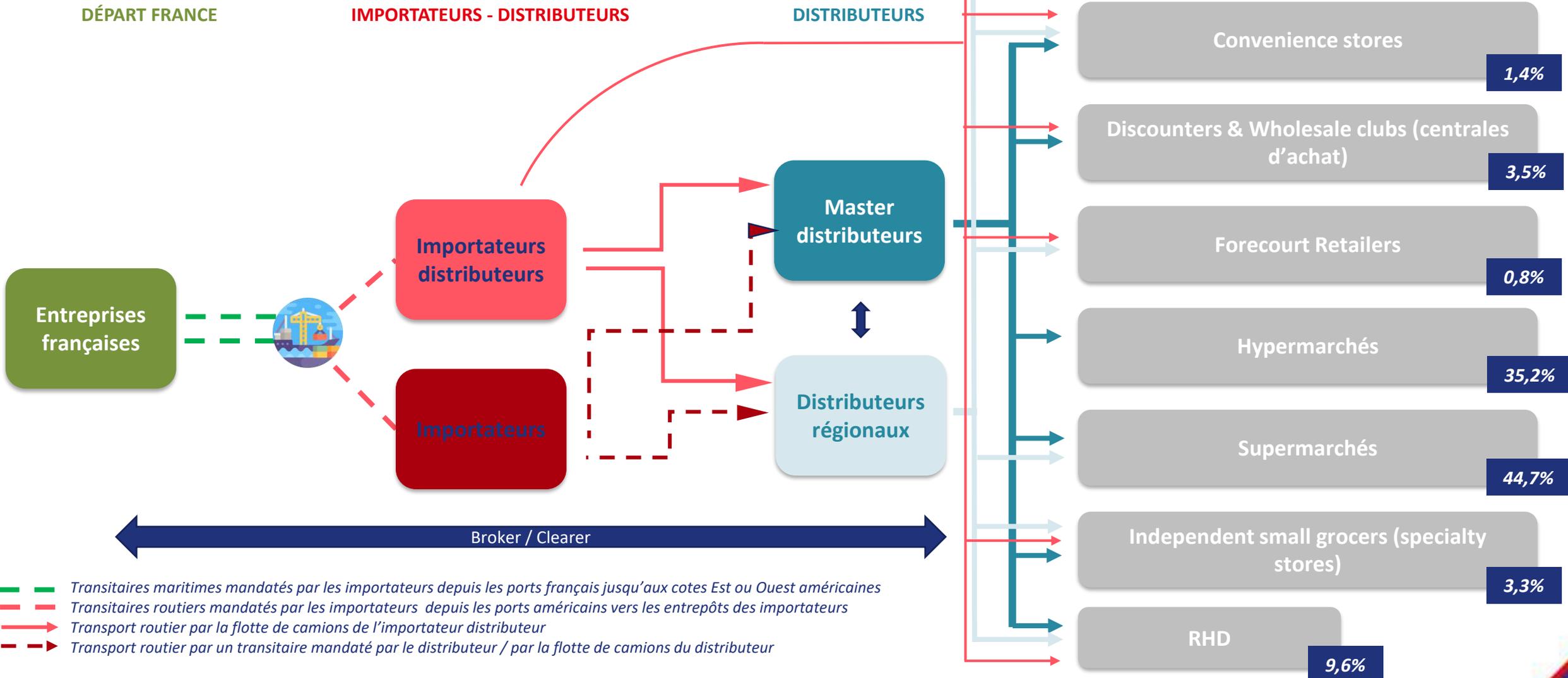
Conséquences pour les entreprises françaises : Augmentation du prix d'envoi des marchandises (+14/23% pour le transport par la route ou le rail, +50/75% pour le prix des conteneurs par voie maritime, et ce jusqu'en 2023 – augmentation dépendante de la négociation effectuée par l'importateur), augmentation des délais et durées de voyage (ce qui représente une contrainte logistique forte notamment pour certaines catégories de produits), espacement voire annulation de commandes.

INCOTERMS les plus utilisés pour le transport de produits alimentaires de la France aux USA:

Incoterm	Caractéristiques	Commentaires
EXW (Ex Works)	L'exportateur ne doit s'occuper que de mettre les marchandises en état d'être transportées depuis son lieu de production	Recommandé pour les entreprises ayant peu d'expérience de l'exportation et peu de connaissances de la chaîne logistique
FCA (Free Carrier) et les maritimes FAS (Free Alongside Ship) et FOB (Free On Board)	L'exportateur ne s'occupe que du chargement des marchandises, de leur transport jusqu'au point convenu (port, aéroport, terminal) et de l'accomplissement des formalités douanières	Incoterms généralement les plus utilisés par les entreprises françaises. Nécessite un importateur travaillant avec un transitaire.
CFR (Cost And Freight) and CIF (Cost Insurance And Freight)	L'exportateur s'occupe des formalités et des coûts jusqu'à l'arrivée des marchandises au port de destination.	Si l'exportateur bénéficie du soutien d'un bon transitaire, il peut réaliser des économies car il peut négocier le fret avec la compagnie maritime.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

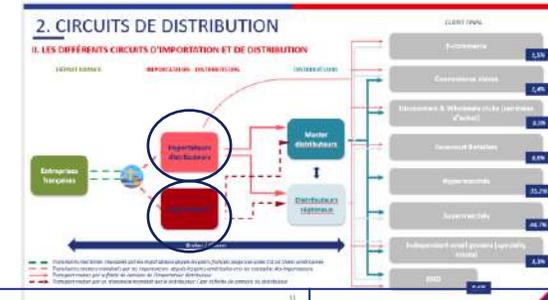
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• IMPORTATEURS - DISTRIBUTEURS

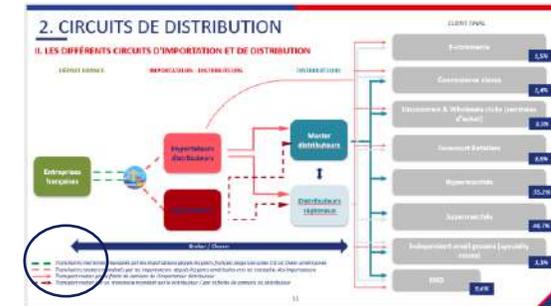


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs - distributeurs	<p>75 <i>Les leaders : White Toque, Inc. Chef Warehouse, European Imports, Inc. World Best cheeses</i></p>	<p>Acteurs présents sur les Etats-Unis et le Canada, très concentrés dans les zones portuaires (New York, San Francisco, Montréal, Toronto).</p> <p>Indispensables dans l'approche traditionnelle du marché américain car se chargent de l'importation des produits alimentaires, de leur stockage et de leur distribution auprès des distributeurs régionaux et des détaillants.</p> <p>Possèdent leur propre flotte de camions.</p> <p>L'importateur distributeur peut vendre directement au détaillant, à l'exception des supermarchés et hypermarchés</p> <p>Les importateurs sont spécialisés en catégories de produits, en filières de distribution, en origines particulières ou en spécialités alimentaires voire produits de niche.</p>	Régional ou fédéral	<p>Importation (transport et stockage), dédouanement</p> <p>Accompagnement réglementaire et logistique (règle tous les droits et toutes les taxes aux douanes américaines ; fournit les renseignements exacts aux douanes américaines; fournit toutes les licences d'exportation et d'importation nécessaires ; acquitte toute amende ou pénalité découlant de l'omission de renseignements ou de leur inexactitude ; tient un registre comme preuve des importations de marchandises aux États-Unis : les quantités, le prix payé et l'origine des marchandises), lien avec les distributeurs</p> <p>Services de découpe & d'emballage en fonction de la spécialisation et du client (World Best Cheeses : vente aux restaurants ou distributeurs du foodservice). L'importateur distributeur propose également une assistance au développement de la gamme & du packaging. Les services communication sont limités et uniquement à la demande du détaillant (lien avec le producteur pour des outils de communication).</p>	15-20%
Importateurs	<p>430 <i>French Food Exports, Inc French Feast Inc. Custom Source LLC, Epicurean Food and Beverages Inc. Encore Specialty Food Importers</i></p>	<p>Les importateurs transportent les produits laitiers depuis la France et les stockent dans leurs entrepôts ou les mettent directement à disposition des distributeurs.</p> <p>Les importateurs ne possèdent que des entrepôts et externalisent le transport des marchandises.</p> <p>Les importateurs sont spécialisés en catégories de produits, en filières de distribution, en origines particulières ou en spécialités alimentaires voire produits de niche.</p>	Régional ou fédéral	<p>Importation (transport et stockage), dédouanement, distribution</p> <p>Accompagnement réglementaire et logistique, lien avec les distributeurs.</p> <p>Services de découpe & d'emballage en fonction de la spécialisation et du client. L'importateur distributeur propose également une assistance au développement de la gamme & du packaging.</p>	15-30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- LOGISTIENS

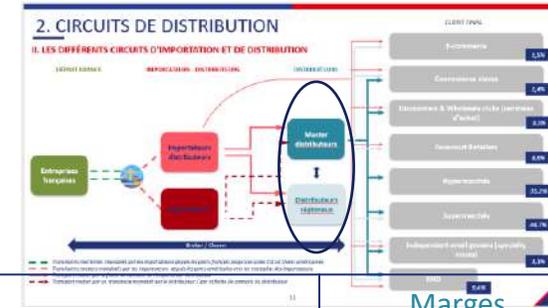


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Logisticiens	Hillbrand, Bolloré, WS, Eureka	Le logisticien s'occupe du transit maritime ou aérien des produits entre la France et les Etats-Unis, par container de bout en bout. Souvent mandaté par l'importateur, parfois mandaté par les détaillants	International	Solution de transport transfrontalière Retrait sur le lieu de production ou au port, palettisation possible, gestion de l'envoi, acheminement et stockage temporaire. Concerne majoritairement le transit maritime, et parfois voie aérienne (vol charters).	Le coût varie grandement entre voie maritime ou aérienne, les équipements engagés et la fréquence des envois. Le logisticien est facturé sur la base des services proposés (nombre de containers, types, distance...)

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• DISTRIBUTEURS

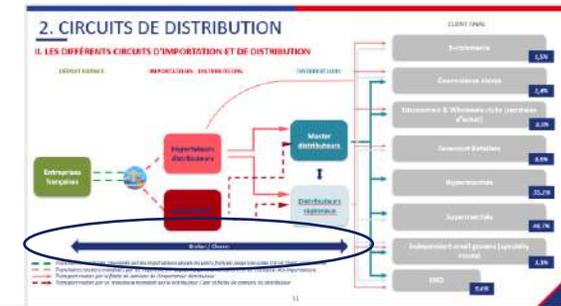


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Master distributeurs	56 <i>Sysco, PFG, UNFI</i>	Vente en gros aux détaillants, distributeurs et autres grossistes régionaux. A l'échelle nationale, ils représentent de façon exclusive des marques et possèdent de nombreux centres de distribution.	Fédéral ou régional	<p>Réception et stockage des produits, transport, revente par le master distributeur possible via un "Master Distributor Agreement". Appui légal et réglementaire, contrôle qualité.</p> <p>Le distributeur n'importe pas ou peu, c'est un logisticien de métier qui met à disposition sa flotte de camions. Le distributeur est un acheteur privé qui achète les produits à l'importateur et les revend et distribue à des détaillants.</p> <p>Capacité logistique plus importante que celle des distributeurs régionaux, flotte de camions importante. Les master distributeurs sont à même de fournir les plus grandes enseignes américaines et les distributeurs régionaux.</p> <p>Services de découpe et d'emballage possible pour les distributeurs desservant les restaurants, les boulangeries et les cafés (Sysco). Pour les distributeurs travaillant pour le retail (UNFI), pas de service de découpe propre mais peuvent travailler avec un distributeur régional tel que Petersons Cheeses qui sera chargé de la découpe pour le master distributeur.</p> <p>Les services proposés par le master distributeur sont variables et dépendent de sa spécialisation. Tous proposent un accompagnement marketing limité au développement de la gamme ou du packaging. Les autres services marketing (communication, RS) sont gérés par le broker mandaté par le producteur ou par le producteur en lien avec le détaillant.</p>	15-25%
Distributeurs régionaux	812 <i>Norman Distribution, Fortune Fish & Gourmet, Eat Prime Food</i>	Vendent uniquement aux grossistes et détaillants d'un territoire particulier.	Régional	<p>Stockage, transport, appui réglementaire pour la région concernée. Très bonnes relations avec les chaînes locales, distribuent à l'échelle régionale.</p> <p>Le distributeur régional peut également proposer des services de découpe et d'emballage selon sa spécialisation. Tout comme le master distributeur, le distributeur régional limite ses services marketing au développement de la gamme et du packaging.</p>	10-25%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• INTERMÉDIAIRES EN FRANCE

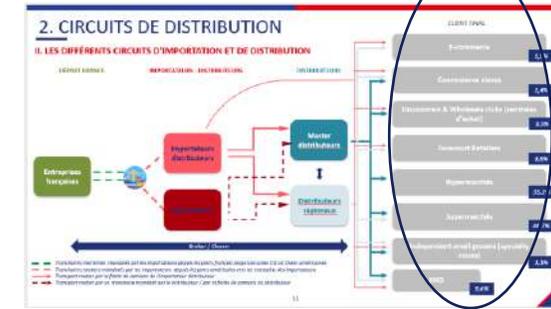


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Brokers	2000 – 2500 Leader: Food Broker Association, World Fine Food, B&A	Courtiers, dont le rôle est d'apporter un support commercial aux fournisseurs ou un support en référencement aux acheteurs. Ils sont spécialisés par type de produits (surgelés, secs, frais), par secteurs (retail, food service) et par réseaux (détaillants, distributeurs, importateurs, restaurateurs). Les plus reconnus sont regroupés sous la bannière de la Food Broker Association.	Régional ou Fédéral	<p>Développement commercial, Marketing, Branding, Communication, Représentation locale</p> <p>Le broker ne transporte pas mais prospecte, négocie et vend pour le compte de ses clients (fournisseurs, importateurs & distributeurs) auprès des détaillants ou des distributeurs. Il remplace le commercial, assure le rôle de représentativité commerciale auprès d'un réseau de clients particulier ou sur une zone géographique dédiée. Participe également au développement et à l'exécution de la stratégie marketing de son client. Rôle support de développement commercial et marketing.</p>	<p>2-3% + bonus / Tarif mensuel fixe + bonus</p> <p>*Les marges varient en fonction de la nature du produit (eau // huile) mais pas de son type (sec, frais) et de la nature du client final (taille, positionnement, revenue)</p>
Clearers	Plusieurs centaines	<p>Un clearer est une entreprise ayant une licence d'importation et de distribution et dont le rôle est de faire passer les produits à la frontière.</p> <p>Généralement, les services d'un clearer sont contractés par des grandes surfaces ou détaillants qui choisissent de réduire les marges intermédiaires en faisant importer en direct leurs produits.</p>	Régional ou Fédéral	<p>Le clearer n'a aucune structure commerciale et propose des marges réduites contre son service. De nombreux clearers ont aussi une activité d'importation propre plus ou moins grande.</p> <p>Le clearing permet au détaillant de réduire les marges intermédiaires et de proposer au consommateur des prix très compétitifs ou alors des exclusivités. Souvent, ces commandes sont ponctuelles et localisées et il n'y a pas de force de vente dédiée pour pousser la marque.</p> <p>Services proposés : 1) Organiser le dédouanement, les examens sanitaires portuaires, 2) Collecter le paiement des taxes et des droits auprès de l'expéditeur, et effectuer les paiements aux douanes. 3) Préparer le document d'entrée avant de le soumettre à la douane par échange électronique de données. 4) Calculer les droits d'importation et payer les taxes. 5) Déterminer la position tarifaire harmonisée appropriée des marchandises pour les douanes. 5) Aide aux instructions de dédouanement pour confirmer que toutes les informations reçues de l'expéditeur et du destinataire sont exactes avant la soumission au dédouanement des clients.</p>	10 - 15%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• CLIENTS FINAUX

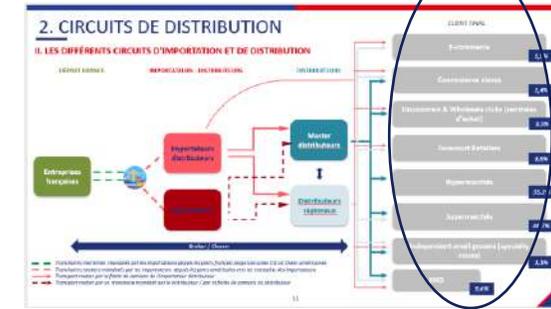


Typologie	Concentration et leaders		Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Convenience store (magasins de proximité)	140 000 – magasins de proximité et stations service 7/11, WaWa		Petits commerces de détail qui proposent une gamme d'articles de tous les jours. Choix très limité voire inexistant concernant l'offre française. Magasins indépendants et grandes chaînes pour les stations service notamment.	Régional ou Fédéral	Choix très limité voire inexistant de fromages français. Préférence pour les formats et fromages spécifiques à une consommation immédiate (snacking).	15-25%
Discounters & Wholesale clubs (centrales d'achat)	34 215 Discounters, 20 Warehouse Clubs and Supercenters businesses <i>Costco, BJ's</i>		Vente de gros à destination des consommateurs et de la restauration pour les Wholesale Clubs. Les Wholesale Clubs se caractérisent par une offre de qualité. Choix de vendre sous la marque producteur ou en MDD.	Régional ou Fédéral	Les Wholesale Clubs représentent un positionnement très intéressant pour les fromages français. Ils vendent à la coupe mais surtout préemballé, pour les restaurants indépendants. Ils proposent une large gamme de fromages français. Ils peuvent importer en direct mais pas de produits laitiers, du fait de la complexité logistique de l'import de produits à faible DLC. Opérations de communication et de dégustations possibles	25-50%
Hypermarchés		Walmart, Kroger, Target	Positionnement entrée / milieu de gamme. Large assortiment mais offre française très limitée.	Régional ou Fédéral	Fromage vendu pré-emballé (pas à la coupe). Très peu de vente en MDD. Opérations de communication et de dégustations possibles. Importation en direct possible chez les plus grandes enseignes (importations internalisées) mais dans les faits peu dans le cas des produits laitiers du fait de la complexité de la chaîne du froid.	25-50%
Supermarchés	63 419	Aldi, Meijer, Jewel-Osco, HEB	Choix plus étendu de fromages mais la France n'est pas l'origine la plus représentée (loin derrière les Etats-Unis, l'Italie, l'Espagne et la Suisse).	Régional ou Fédéral	Fromages vendus à la coupe ou pré-emballé. Opérations de communication et de dégustations possibles. Vente en MDD ou sous marque producteur. Importation en direct possible chez les plus grandes enseignes (importations internalisées) mais dans les faits peu dans le cas des produits laitiers en raison de la complexité de la chaîne du froid.	25-50%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• CLIENTS FINAUX



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Restauration hors domicile <ul style="list-style-type: none"> Restaurants / hôtels / bars 	Environ 200 000 établissements franchisés de restauration rapide (QSR) (fast-food). 34 000 établissements franchisés de type restaurant à service complet (FSR). Et 150 000 restaurants à service complet indépendants. 150 – 200 établissements français Plus de 1M de restaurants, toutes catégories confondues.	Le segment est dominé par les fast-food. Cependant, on note la présence de nombreux restaurants milieu et haut-de-gamme, notamment en milieu urbain: Les restaurants gastronomiques et français peuvent proposer des assortiments de fromages français non disponibles en GMS. Débouché important pour le beurre français.	Régional ou local	Commandes réduites mais intérêt pour des produits peu distribués sur le territoire américain. Possibilité d’organiser des opérations de promotions (dégustation, sessions d’information), dans les marketplaces dédiées (Le District, NYC) Tendances : planches de fromage dans les restaurants et bars qui représentent une opportunité pour les entreprises françaises.	50-70%
E-Commerce	Une vingtaine de sites spécialisés pure-player, <i>Igourmet, Murray’s, Artisanal Premium Cheese, Zingerman’s</i>	Vente en ligne. Large sélection de fromages européens et « specialty cheeses », y compris fromages introuvables ailleurs sur le marché américain. Offre artisanale, destinée à une cible connaisseuse et amatrice de fromages.	Régional ou Fédéral	Stockage et livraison, souvent en partenariat avec des services tels que UPS. Livraison régulièrement proposée en moins de 24h, avec des process établis pour conserver la fraîcheur. Newsletters et outils de communication utilisables. Possibilité d’organiser des jeux concours, approche par panier de produits, réseaux sociaux très développés. Opérations de communication spécifiques lors des fêtes.	15-30%
Chaînes de magasins spécialisés	<i>Murray’s Cheeses, Whole Foods, Sprouts Farmer Market, Morton Williams, Mariano’s, Central Market, Trader Joe’s</i>	Large sélection de “specialty cheeses” importés, grande connaissance des produits, consommateurs fidèles aux enseignes et connaisseurs.	Régional	Stockage et vente, proposent également des newsletters et outils de communication pour booster les ventes, opérations de promotion, dégustations... Organisation régulière d’événements, mise en avant des produits.	20-50%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS

La sophistication de la demande des consommateurs américains et la croissance durable de l'économie américaine offrent des perspectives de marché considérables pour les fromages français.



Comprendre le marché, son évolution et s'adapter aux besoins des professionnels du secteur :

- Développer une bonne connaissance du marché américain : importation, distribution, logistique, prix, tendances, offre existante...
- Avant de se lancer sur le marché, s'assurer de disposer de suffisamment de ressources humaines et financières à l'export.
- Privilégier une approche régionale : les Etats-Unis sont un marché très vaste, et les coûts logistiques sont très différents depuis l'Europe en fonction des zones géographiques visées. Une approche et une politique de prix régionale (à l'échelle des États-Unis) est donc à privilégier



Adapter et promouvoir son offre:

- Adapter son offre à la demande consommateur américaine. Le format snacking et les planches ont le vent en poupe : adapter les formats à ce type de demande ou travailler avec un importateur en mesure de reconditionner les produits.
- Les fromages à pâte dure ont une DLC plus longue que ceux à pâte molle et sont donc plus aisés à travailler pour les importateurs. Ils sont plus adaptés à une distribution à l'échelle nationale ainsi qu'à la maîtrise moins développée qu'en Europe de la chaîne du froid. Ils correspondent également plus aux préférences des professionnels américains.
- Considérer l'opportunité que représente le marché du beurre, un segment en forte croissance dans lequel les produits européens peuvent se démarquer par leur qualité.
- Communiquer sur l'offre via la presse professionnelle, les réseaux sociaux, les plateformes de réseautage tels que les salons professionnels ou symposiums thématiques, organiser avec les détaillants des promotions en magasin et des dégustations.
- Mettre en avant les IGP et labels



Être stratégique dans le choix des partenaires commerciaux :

- Trouver les bons maillons en restant cohérent avec la taille de son entreprise et les volumes disponibles.
- Les importateurs et distributeurs de produits laitiers sont généralement spécialisés sur ce secteur. Ils ont donc une large couverture du territoire (moins régionale que les importateurs de produits d'épicerie). Il est recommandé pour les entreprises françaises exportatrices de connaître les portefeuilles des importateurs et de se tourner vers les importateurs ayant un besoin spécifique.
- Le choix du canal de distribution est un élément clé dans la stratégie de déploiement de la marque. Se déployer sur un canal spécifique (RHD, magasins de spécialités) requiert une stratégie et un positionnement prix différent d'un déploiement en supermarchés. L'adaptation des produits, du packaging, du prix et de la communication devra se faire en fonction du canal retenu (produits plus haut-de-gamme pour la RHD et les magasins de spécialités, possibilité d'importer le fromage en meules. Pour la GMS, prix moins élevé, conditionnement obligatoire, praticité, formats snacking, positionnement milieu de gamme)
- Choisir des partenaires ayant une bonne maîtrise de la logistique et de la chaîne du froid.

3. ÉTUDE DE CAS : EMMENTAL / RHD / NYC

Construction tarifaire vers les Etats-Unis EMMENTAL	Hypothèse basse	Hypothèse haute
Prix départ en EUR	5,75 EUR/kg	8,50 EUR/kg
Taux de conversion (variable) – 0,8868	6,48 USD/kg	9,59 USD/kg
Transport et assurance (10%)	7,13	10,55
Droits de douane (valeur CIF) (20%)	8,56	12,66
Prélèvement de l'importateur Hypothèse basse : 15% Hypothèse haute : 30%	9,84	16,46
Majoration distributeur Hypothèse basse : 15% Hypothèse haute : 25%	11,32	20,58
Majoration du restaurant Hypothèse basse : 50% Hypothèse haute : 70%	16,98	34,99
Sales Tax (8,875%)	18,49 USD/kg	38,10 USD/kg
Facteur multiplicateur	X 2,85	X 3,97

METHODOLOGIE

- Store check dans + de 15 établissements, 5 références
 - Produit étudié : Emmental
 - Interview avec 1 professionnel américain et 2 professionnels français (entreprises)
- * Le prix du plat peut coûter jusqu'à 3x plus cher que le prix retail des ingrédients..

Prix moyen au stade de la consommation finale

28,30 \$/KG TTC

4. ANNEXE

TÉMOIGNAGES – CONTRAINTES LOGISTIQUES LIÉES A LA CRISE SANITAIRE ET PRÉVISIONS POUR 2022 - 2023

- *« D'une certaine manière, la bonne exécution de la chaîne d'approvisionnement est plus importante que la qualité du produit à l'heure actuelle. »*

Développeur commercial chez un broker spécialisé dans les produits alimentaires et les boissons

- *« Chez les distributeurs, beaucoup de petites marques ont été négligées, littéralement, et n'ont pas été choisies pour [l'envoi aux grossistes] »*

Fondateur d'une société de conseil en marques d'épicerie spécialisée

« Le calendrier standard des ventes, des salons de l'alimentation, et tout le reste a été fortement bouleversé. Nous avons vu beaucoup de revues de produits être annulées ou repoussées. Ou celles qui avaient déjà eu lieu ont été annulées et de nombreux détaillants ont annoncé qu'ils ne feraient aucun changement pendant 6 mois ou un an »

Directeur régional des ventes dans une marque de produits laitiers de spécialité

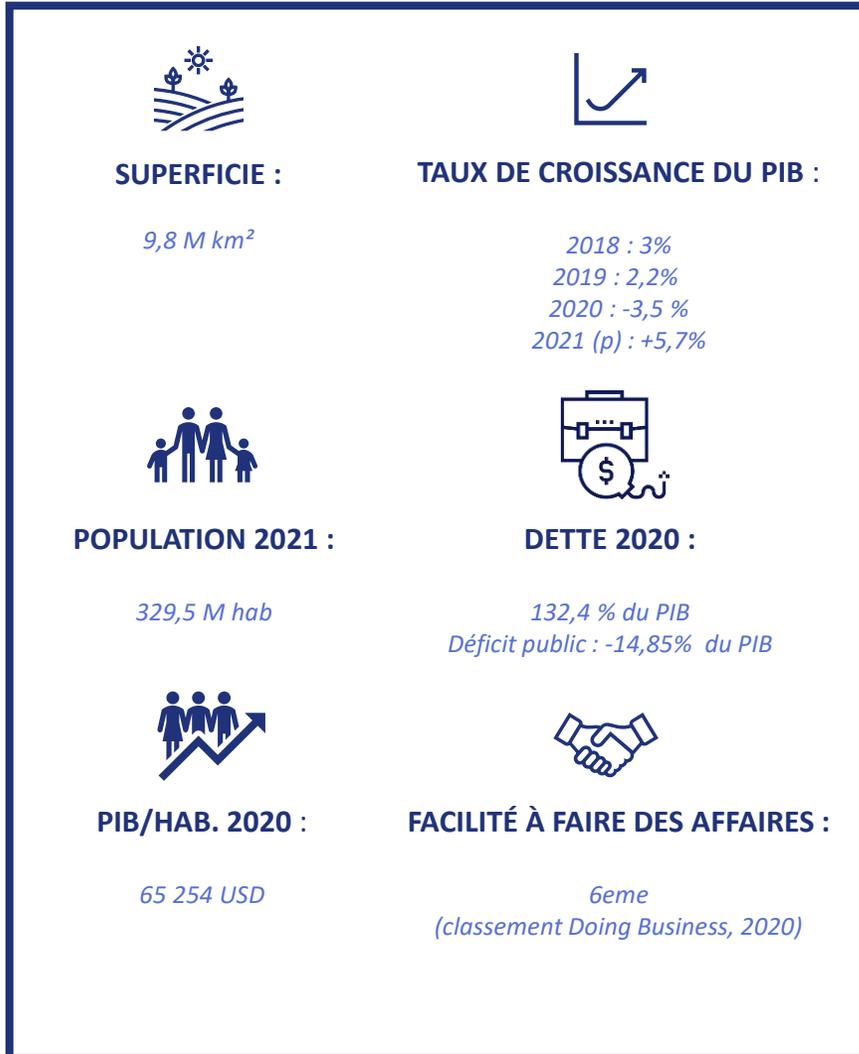
→ **Les distributeurs et grossistes américains se concentrent sur les chaînes d'approvisionnement et la réponse à la demande consommateur. Référencer de nouveaux produits était plus complexe en 2021 du fait de la nécessité de se concentrer sur des produits à l'approvisionnement certain. Cette tendance a eu un effet sur l'importation des produits laitiers français et pourra se poursuivre dans une mesure moindre en 2022.**

Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export

Filière Vins
États-Unis
2021

INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

I. CHIFFRES CLÉS, CULTURE DES AFFAIRES ET PRÉREQUIS



Avoir conscience que le marché est composé de **50 Etats, soit 50 marchés différents**. Les marchés principaux consommateurs sont matures et très concurrentiels, **souvent saturés** selon les catégories de produits. Il faut donc avoir une **offre différenciante** qui répond à un besoin consommateur.

Importance de **cibler les zones de prospection** en fonction du produit: certaines zones seront plus pertinentes selon le positionnement prix, les volumes, l'origine du produit, ainsi que les habitudes de consommation.

Adapter son offre aux tendances du marché local. La crise du Covid a modifié les habitudes alimentaires des américains : *homing*, produits **santé** (sans additifs, bio, etc.) et aliments **fonctionnels** (probiotiques, hyper-protéines, vitamines, régimes *low carb*)
Considérer également l'importance du **snacking** et de la consommation à emporter.

Dans le domaine des **vins et spiritueux**, la notion de **durabilité**, productions familiales, respect de l'environnement et gamme bio sont des critères recherchés et devenus différenciants. Le **packaging** sera également à soigner.
Savoir communiquer sur son offre et son identité à travers ses valeurs, via la presse professionnelle, les réseaux sociaux, les plateformes de réseautage tels que les salons professionnels ou symposiums thématiques.

Disposer des ressources nécessaires en interne, et **d'une ou plusieurs personnes dédiées au marché américain** et à la gestion des demandes. Être structuré et réactif.

La part du **digital** dans les circuits de distribution alimentaire est amenée à progresser dans les prochaines années au détriment du commerce stationnaire : cibler le e-commerce et soigner ses outils digitaux tels que site internet, réseaux sociaux.

Être enregistré à la FDA : il est nécessaire de s'adapter à 94 000 normes en vigueur sur le territoire, à toutes les échelles géographiques. Les produits contenant de la viande sont notamment plus complexes à référencer.

Recommandation de **passer par un importateur**, qui commercialisera les produits à des distributeurs et détaillants.
Une préparation poussée à ce marché est indispensable: maîtrise de la langue, de la culture des affaires et de l'environnement concurrentiel.

Spécifique Vins et spiritueux : avoir conscience que les USA sont un pays producteur de vins et spiritueux ; la part des vins importés représente 25 % du marché, celle des spiritueux est de 32 %.

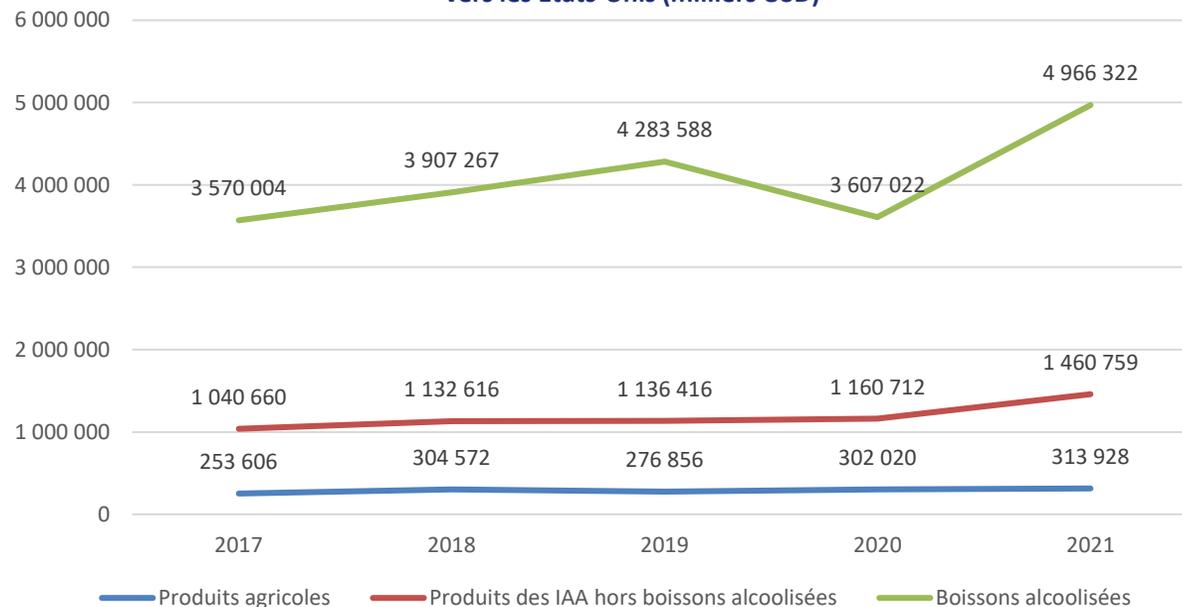
INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

II. IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES ET PLACE DE LA FRANCE

Les États-Unis sont le 2^{ème} importateur mondial de produits alimentaires (162 Mds EUR en 2021, +14 % par rapport à 2020). Les pays limitrophes (Mexique et Canada) sont les premiers partenaires commerciaux. La France s'est hissée au 3^{ème} rang des fournisseurs devant la Chine en 2019 et a conservé sa position en 2020 et 2021. À noter, la concurrence italienne croissante dans le secteur. Les États-Unis importent principalement des boissons alcoolisées (10,5 Md USD de spiritueux et 7,1 Mrd de vins), des poissons et crustacés (22,2 Md USD), des fruits (20,5 Md USD), des légumes (12,7 Md USD), des produits carnés (11,8 Mds USD).

3,9 % des importations agroalimentaires (yc boissons alcoolisées)
3^{ème} pays fournisseur des Etats-Unis

Evolution des exportations françaises de produits agroalimentaires vers les Etats-Unis (milliers USD)



Source : GTA, douanes françaises (les données peuvent différer des douanes américaines présentées ci-contre)

LES FILIÈRES ÉTUDIÉES

Importations américaines 2021 et part de la France dans ces importations

Produits laitiers		3,9 Md USD (+21,4% vs 2020) France : 340 M USD (+15,2%) PDM : 8,7%
BVP		5,6 Md USD (+19,4% vs 2020) France : 204 M USD (+28,4%) PDM : 3,7%
Epicerie*		31 Md USD (+22% vs 2020) France : 536 M USD (+18,6%) PDM : 1,7%
Spiritueux		10,5 Md USD (+20,1% vs 2020) France : 3,1 Md USD (+23,4%) PDM : 29,3%
Vins		7,1 Md USD (+25,8% vs 2020) France : 2,5 Md USD (+48,5%) PDM : 36,1%

Source : GTA, douanes américaines

*Catégorie très large de produits transformés englobant entre autre produits de chocolaterie et confiserie, miel, sauces tomate, confitures et gelées, condiments, épices, snacking, pâtes et céréales transformées...

INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION

L'importateur : un maillon incontournable

L'entrée sur le marché américain se fait généralement via un importateur. Leur couverture est généralement régionale via les distributeurs avec lesquels ils travaillent. Ils sont pour la plupart localisés dans les zones géographiques suivantes : côte Est – côte Ouest (principalement NY, New Jersey, San Francisco, Los Angeles). Les états du Midwest (Illinois, Michigan) et du Sud-Est sont également stratégiques (Texas, Floride). Ces zones sont de grands bassins de consommation et disposent d'atouts logistiques majeurs.

Les importateurs aux Etats-Unis sont spécialisés :

- par type de produits : **surgelé** (*White Toque, Jamac Frozen Food*), **sec, frais** (*Encore Specialty Food*), **spécialités alimentaires**
- par origine : produits européens (*European Imports*), méditerranéens (*Food Match*), italiens, grecs, français (*French food export*),
- par circuit de distribution (*retail, foodservice*).

Il est primordial de choisir un importateur dont les spécialisations correspondent à votre produit et votre stratégie de pénétration sur le marché.

La distribution : un secteur en forte consolidation

Distribution, une spécialisation propre à chaque industrie

S'il existe des distributeurs qui travaillent tous les canaux de distribution, la plupart sont spécialisés sur un canal – retail ou food service. Cette pratique est inversée dans le secteur des vins et spiritueux, les distributeurs cumulant généralement les deux canaux.

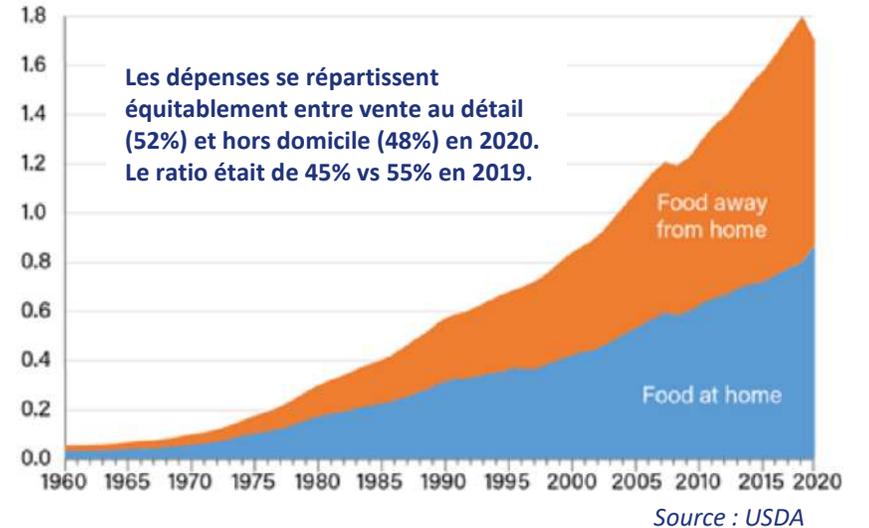
Il est aussi important de noter qu'un distributeur sur le secteur alimentaire boissons alcoolisées/non-alcoolisées peut aussi endosser le rôle de l'importateur. Il peut assurer soit exclusivement, soit en partenariat avec d'autres distributeurs, la distribution des produits qu'ils importent.

Le distributeur est celui qui dispose de la force de vente commerciale pour proposer les produits aux clients finaux et assurer leur *merchandising*.

Suite à un mouvement de consolidation entrepris depuis plusieurs années mais qui s'est accéléré pendant la crise sanitaire, 5 acteurs (Sysco Corp., C&S Wholesale Grocers, US Foods, UNFI, et PFG) représentent plus de 65% du marché de la distribution alimentaire aux États-Unis. Ils ont une couverture nationale. Le reste de la distribution est assurée par une multitude de plus petits acteurs qui ont une couverture régionale, voire locale (4280 entreprises de distribution alimentaire enregistrées aux Etats-Unis).

Ce même mouvement a été observé dans l'industrie des vins et spiritueux, au niveau de la distribution, donnant naissance à des géants comme Southern Glazer's. Face à cette concentration de marché, des importateurs-distributeurs se sont spécialisés dans les vins dits de niche. On a également vu apparaître des importateurs dits « *clearer* », raccourcissant le circuit de distribution.

Ventilation des dépenses alimentaires des ménages aux Etats-Unis en 2020, en trillions USD



INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION (suite)

Technologie et vente au détail : évolution des habitudes d'achat

Avec 38 307 enseignes, dont 6 850 acteurs indépendants, le secteur de la grande distribution alimentaire aux États-Unis se caractérise par une multitude d'opérateurs, mais la tendance à la concentration s'est accentuée ces dernières années avec comme résultat le contrôle de plus d'un cinquième du marché par **Walmart**.

Les incontournables de la Grande Distribution :

- Walmart (USA) : Sam's Club, Walmart ; 5 259 pdv.
- Amazon (USA) : Amazon Go, Amazon Fresh, Whole Foods ; 533 pdv.
- Kroger (USA) : Kroger, City Market, Dillons, Fred Meyer, Fry's ; 3 035 pdv.
- Costco (USA) : Costco, Kirkland ; 523 pdv.

A noter également le développement sur les 5 dernières années des chaînes régionales de **magasins spécialisés** (ex: Sprout, Trader Joe's).

Le principal canal d'achat pour les courses alimentaires est, de loin, le **supermarché physique** ("brick-and-mortar") (59 %), mais la pandémie a été un formidable accélérateur du e-commerce alimentaire. Toutes les enseignes proposent désormais des solutions de vente en ligne en plus de leur magasins physiques.

En mai 2020 le e-commerce alimentaire représentait 3,7% du e-commerce total. En 2020, la catégorie *food* a connu la plus grande croissance de ventes *online*, avec une hausse de 58,5% par rapport à l'année d'avant. Le e-commerce rebat donc les cartes de la distribution et permet dans le cas des *pure-players* de diminuer le nombre d'intermédiaires et donc d'améliorer les marges des producteurs.

Les plateformes les plus utilisées en 2020 : Walmart Grocery (traditionnel), Amazon (*pure player*), Instacart (*pure player*), Target (traditionnel), Kroger (traditionnel)

La RHD est dominée par les grandes chaînes de fast food (McDonald's, Starbucks, Subway). Près de 5 % du budget des Américains est consacré aux dépenses en RHD. Depuis le début de la pandémie, plus de 10 % des restaurants ont fermé définitivement et les ventes de la restauration ont diminué de 27%. Le secteur pourrait mettre 4 ans avant de revenir à l'état d'avant crise.

FOCUS E-COMMERCE

En 2020, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a fortement augmenté (+ 58,3%). Il atteindra, selon les prévisions, 59,5 milliards USD en 2023.

Le marché de l'alimentaire aux USA repose désormais sur la complémentarité des canaux physiques et digitaux ("omnicanal").

Forte croissance du click & collect et de la livraison, à l'image de Instacart (livraison de courses à domicile), minoritaire avant la pandémie et devenu le 1er acteur en matière de livraison de courses planifiée.

E-commerce : Walmart (39 % PDM), Amazon/Whole Foods (29 % de PDM), Target (20 % de PDM).

Marché des boissons alcoolisées :

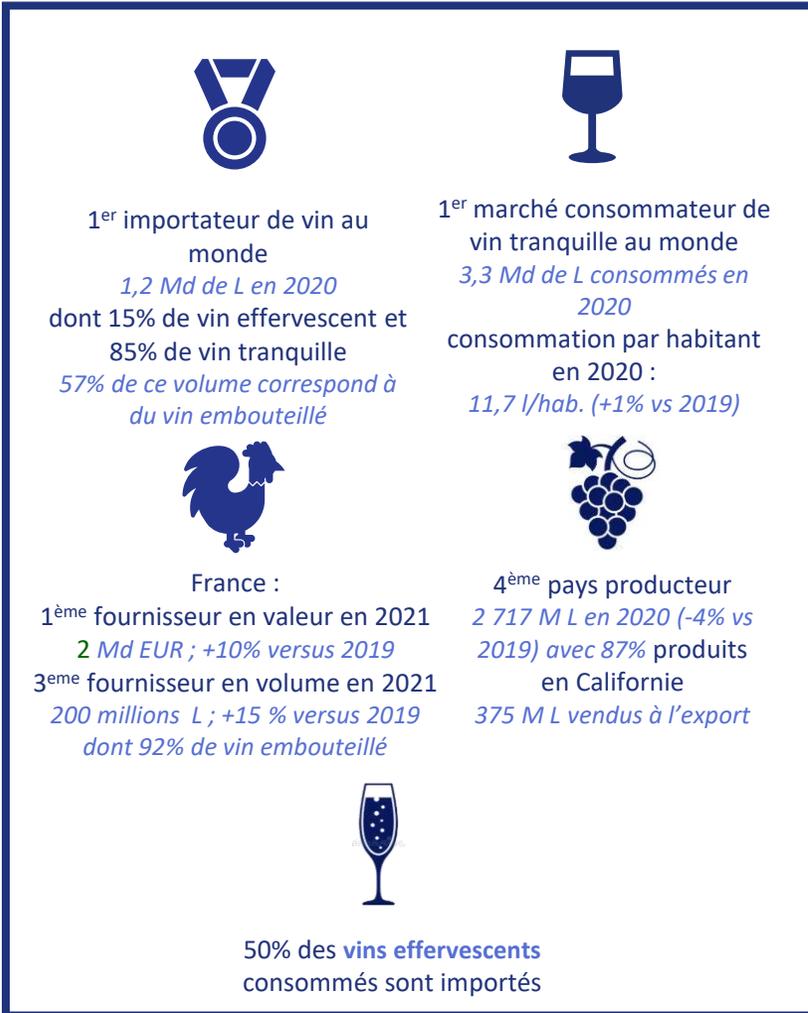
En 2020, le e-commerce représentait 2,3% de la consommation *off trade* totale en volume. Croissance à 2 chiffres en 2020: +80% par rapport à 2019 (en valeur) du marché online de l'alcool.

Top 5 des acteurs du e-commerce aux US (site internet et app) et nombre de visiteurs par mois en 2020

- 1) Totalwine.com (tradi): 6,9m
- 2) Drizly.com (*marketplace*): 3,5m
- 3) Wine.com (PPS): 2,14m
- 4) Wine-searcher.com (*marketplace*) : 2,1m
- 5) Vivino (app): 1,12m

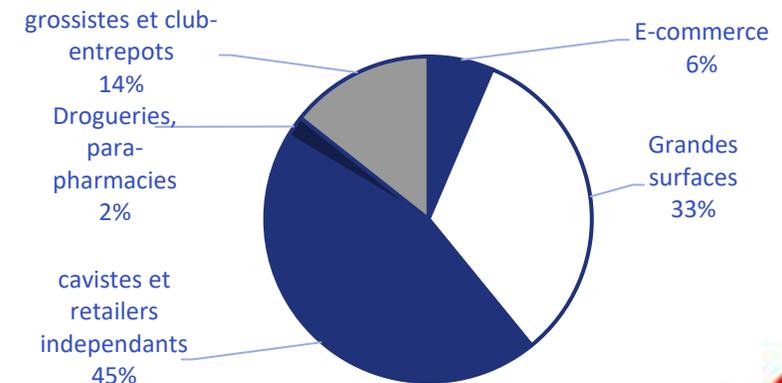
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

I. TAILLE DU MARCHÉ : 33 M hl et 67,3 Md USD en 2020



- MARCHÉ** : En 2020, la part du on-trade dans la consommation de vin était de 8,5% en volume versus 16,4% en 2019, ce qui représente une baisse de 50% de l'activité très impactée par la fermeture des CHR lors de la pandémie. La consommation de vins tranquilles a baissé de 3,4% en 2020 (soit 11,7 l/hab) : cette catégorie a atteint sa maturité depuis 2015. En revanche celle des vins pétillants, bien qu'enregistrant une baisse de 2,4 % en 2021, continuera de croître avec un CAGR 2020-2025 de +7%. Les Etats-Unis consomment presque autant de vins rouges que de vins blancs. Les rosés gagnent en popularité et connaissent la plus forte croissance sur le marché même s'ils ne représentent que 10 % du marché. Le marché se premiumise à travers la croissance du segment off-premise et du e-commerce qui rendent accessibles des vins premiums auparavant réservés au on-premise.
- PRODUCTION** : Les Etats-Unis sont le 4^e producteur de vins au monde, 87% provenant de Californie. On compte environ 11 000 vignobles sur le territoire, qui produisent les deux tiers des volumes de vins consommés dans le pays.
- IMPORT** : Les Etats-Unis restent le premier importateur mondial en valeur et le troisième en volume. Forts d'une excellente réputation, les vins français occupent la première place en valeur et la troisième place en volume en 2021, derrière les vins italiens et canadiens. Suite à la suspension des taxes de 25% sur les vins français en 2021, les exportations vers les États-Unis sont reparties à la hausse et pèsent désormais 2,5 milliards d'euros en 2021 (contre 1,9 milliard en 2019).
- DISTRIBUTION** : Le marché américain est régi au niveau fédéral par le système des trois tiers : importateur, distributeur et détaillant. A ce système s'ajoutent les réglementations de chaque état pour la vente d'alcool. Les cinquante états représentent donc cinquante marchés différents. Six d'entre eux représentent près de 50% de la consommation du pays : la Californie, la Floride, New York, le Texas, le New Jersey et l'Illinois.
- SEGMENTATION** : Dans les ventes au détail, les vins vendus à plus de 10 USD/bouteille représentent 30% des ventes en volume au détail en 2020.
- TENDANCES** : D'ici à 2023, les Etats-Unis les 3^e consommateurs de vin bio en volume. Le potentiel des vins bios est donc grandissant sur le marché américain. Post pandémie, nous observons un retour à la premiumisation du marché dans son ensemble.

Distribution : Ventilation des ventes au détail de vin (hors Direct-to-consumer) par canal en 2020



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

Etats-Unis

75% des volumes de vins consommés aux Etats-Unis proviennent de la production locale, notamment de Californie qui est l'état producteur le plus renommé sur la scène internationale et locale. La vente des vins californiens sur le marché américain représentait 40 Md USD en 2020. Ces vins rouges forts en alcool, boisés et fruités, façonnent le goût des consommateurs de l'ouest américain. De plus, la réglementation américaine autorise les vignobles locaux à vendre directement aux consommateurs sans passer par le système des trois tiers et ainsi proposer des prix compétitifs. Le poids de ce canal à part entière appelé « Direct to Consumer » augmente chaque année (+ 31% en volume et +16,5% en valeur en 2020).

Italie

L'Italie est le principal fournisseur de vins étrangers aux États-Unis en 2021 en volume avec 28% des parts du marché soit 385 millions de litres en 2021. C'est ainsi le premier concurrent des vins français. Néanmoins, il repasse en deuxième position derrière la France en valeur en 2021 et représente 2,3 milliards USD de ventes en valeur. Le marché s'appuie sur la large communauté de restaurants italiens en zone urbaine qui proposent, souvent exclusivement, des vins italiens sur leur menu. L'Italie est reconnue pour la diversité et qualité de ses terroirs auprès des connaisseurs mais aussi des néophytes auprès desquels la popularité du Pinot Grigio n'est plus à faire. Le prosecco est aussi très connu du public américain et rentre souvent dans la confection de cocktails comme le mimosa.

Chili

Le Chili représente le 4^e fournisseur en volume de vins importés sur les Etats-Unis soit 161 millions de litres en 2021. Même si 67% des exportations chiliennes en volume vers les Etats-Unis correspondent à du vin en vrac vendu, l'offre moyen et haut de gamme de vins embouteillés ne cesse d'augmenter comme le prouve les récentes statistiques export du pays: en 2020 les ventes de vin en bouteille ont augmenté de 2% en volume et 13% en valeur versus 2019, malgré le contexte pandémique. La grande diversité de l'offre chilienne en termes de cépages (variétés méditerranéennes, merlot, cabernet sauvignon ou carmenere...), formats (bag-in-box, vrac, bouteilles) et couleurs (les rosés dont les ventes ont doublé en 2020 en volume vs 2019), en font l'un des pays producteurs de vin en vogue aux États-Unis. 70% des vins sont vendus sur le segment off-trade, ils se positionnent entre \$11-\$15 sur les étagères et plaisent aux consommateurs à la recherche de vin bon marché avec un bon rapport qualité-prix:

Australie

5^eme fournisseur en volume, l'Australie est à l'image du Chili, 40% des volumes exportés vers les Etats-Unis correspondent à du vrac. Néanmoins, l'Australie jouit d'une belle visibilité off-trade notamment via des marques fortes et connues de tous comme Yellowtail, Penfolds, Barefoot et Jacob's Creek. Connue pour ses shiraz et sauvignons blancs, les États-Unis représentent donc le 3^eme marché export pour les vins australiens même si les ventes stagnent depuis 5 ans. Parmi le top 10 des pays fournisseurs de vin, l'Australie est le seul pays qui a connu une baisse de ses ventes entre 2021 et 2020 avec respectivement -9% en valeur et -24% en volume, cela représente 293millions USD de ventes en 2021 pour 107 millions de litres.

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES VINS

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- Les vins français ont une grande réputation qualitative et historique sur le marché américain. Un grand nombre de régions, terroirs et AOP françaises et vignobles sont iconiques et connus des consommateurs américains connaisseurs.
- Il existe une grande variété de l'offre française en termes de style de vins, de régions, d'appellations avec un positionnement bio, biodynamique et naturel important et en vogue aux Etats-Unis
- La diversité de l'offre se remarque aussi sur le positionnement prix avec un large éventail de produits positionnés sur l'entrée, le milieu et le haut de gamme.
- Présence commerciale de longue date de nombreux acteurs français avec des appellations qui portent le pays. Les rosés de Provence demeurent la 2ème appellation la plus exportée derrière les vins de Bordeaux en 2021. Les champagnes (+30% en volume en 2021/2019) connaissent une forte croissance sur le marché américain.

Faiblesses de l'offre française

- Certains vins français sont parfois considérés trop haut de gamme, onéreux et réservés aux connaisseurs. Les consommateurs peuvent se sentir intimidés.
- Mise en avant des régions à travers le système des appellations alors que les consommateurs américains s'orientent à travers les cépages. Un besoin en éducation/formation est à combler.
- Des sigles du respect de l'environnement et développement durables encore peu connus aux Etats-Unis (HVE, Demeter...)
- Les marques françaises peinent à communiquer sur leur identité et mettre en avant leurs valeurs, vecteurs de différenciation sur ce marché ultra concurrentiel.
- L'approche des producteurs français est jugée trop concentrée sur les plus gros États américains. L'État de New York et la ville de New York ne sont pas représentatifs du reste des États-Unis et de la consommation nationale.

Opportunités du marché américain

- Une multitude d'États donc de possibilités : certains États dit « secondaires » comme la Pennsylvanie, le Colorado et le Michigan sont moins saturés que les traditionnels États de New York et de Californie, trop souvent convoités par les producteurs français.
- La consolidation des acteurs majeurs sur le marché créé paradoxalement une décentralisation de l'offre pour des vins de petits volumes et parfois des vins de niche, représentés par des importateurs régionaux de petites tailles.
- La génération "millénials" est sensible à l'origine et aux modes de culture, comme le bio. Exploratrice, elle accorde une importance particulière dans son intention d'achat à l'histoire du vignoble et ses valeurs.
- Au sortir de la pandémie et à la reprise de l'activité de la restauration hors domicile, le marché monte en gamme avec une meilleure valorisation des vins et donc un retour à la premiumisation.
- Démocratisation des plateformes marchandes des chaînes de cavistes et supermarchés, mais également des importateurs, qui élargissent le champs de ce canal de distribution.
- Démocratisation des outils digitaux rendant l'information et l'offre de produits au consommateur ultra accessibles, en tout temps.

Menaces du marché américain

- Le marché américain, premier consommateur de vin au monde, est très convoité. L'offre française est donc en concurrence avec une offre internationale forte mais aussi locale, dont la qualité et la renommée s'améliore au fil du temps (Napa, Oregon, New York).
- Les budgets investis pour promouvoir les marques américaines à travers des campagnes marketing et commerciales sont immenses (en 2019, \$6millions ont été investis en communication sur la marque The Federalist). Les producteurs français ne disposent pas des mêmes capacités financières.
- Le cadre législatif entourant la vente d'alcool aux Etats-Unis empêche les vignobles étrangers de vendre directement aux consommateurs américains. Ce même cadre varie aussi en fonction des États avec des barrières à l'entrée plus ou moins importantes. Cela entraîne un prix moyen au détail élevé et la nécessité d'avoir des partenaires régionaux expérimentés.
- La politique commerciale américaine 2019-2021 a durement impacté la compétitivité des vins français en 2020-2021 à la suite des barrières à l'entrée pour les vins européens, levées le 15 juin 2021, pour une durée de 5 ans. L'enjeu est de reconquérir les opérateurs qui se sont tournés vers les vins du « Nouveau Monde » pour compléter leur portfolio.
- Les effets de la pandémie continuent à se faire ressentir: les importateurs se concentrent sur les marques déjà sur le marché, et prennent davantage de temps à considérer de nouveaux fournisseurs.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ



Autorités compétentes

Dans les 50 États américains ainsi que dans le District de Columbia, une boisson est considérée comme alcoolisée dès lors qu'elle contient plus de 0,5 % d'alcool par volume.

- Elle relève de la juridiction de la Food and Drug Administration (FDA) si elle contient moins de 7 % d'alcool par volume.
- Le vin au-dessus de 7 %, est donc assujetti aux obligations des boissons alcoolisées et dépend de la juridiction du « Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau » (TTB).
- Toutefois, en tant que gouvernement fédéral, les États-Unis ont donné compétence à chaque État pour légiférer et réglementer en matière de boissons alcoolisées, notamment pour tout ce qui touche à la taxation et à la distribution des alcools sur le territoire des États fédérés. Ainsi, il existe dans les 50 États, un organisme chargé de cette compétence, le plus souvent appelé le Bureau de Contrôle des Boissons Alcoolisées (Alcohol Beverage Control Board, et Liquor Control Board).



La vente du vin n'est pas régulée de la même façon selon les Etats:

- Il faut distinguer « License/Open States » (22 États) « Control States » (17 États) et « Franchise states » (11 états).
- La vente de vin est en effet libre dans les « Licence/Open States » alors qu'elle est soumise à un monopole étatique dans les « Control States »
- Dans les « Control States » : Wyoming, Utah, Pennsylvanie, New-Hampshire, Mississipi, l'État supervise le niveau de distribution, et les boissons alcoolisées sont vendues dans des magasins de détail gérés par l'État. Certains États accordent des licences à des points de vente privés.
- Dans des États « ouverts » comme la Californie ou le Texas, la plupart des fabricants d'alcool ont des accords exclusifs avec le grossiste de leur choix, et la loi ne limite les fusions/acquisitions entre les entreprises du secteur.
- Dans les « Franchise States » comme le Missouri, un fabricant de vin est lié par une franchise, parfois avec plusieurs grossistes, et il est difficile de fusionner avec un intermédiaire ou de changer d'intermédiaire sans raison ni rémunération. Certains États de franchise ont également des exigences en matière de résidence des grossistes.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ

Les « Control States » et les vins – bien que les vins, spiritueux ou les bières puissent être vendus sans contrainte de monopole d’Etat dans certains Etats, cette même règle ne s’applique pas pour les vins dans spécifiquement les Etats ci-dessous.

Caractéristiques :

La distribution et la vente de spiritueux est opérée par le Monopole d'Etat (par des structure d'Etat ou Franchisées avec l'Etat)

ETAT	Control State (C) License States (L)	Degré de monopole exercé sur la distribution et/ou vente au détail d'alcool dans les Control State							
		Distribution				Vente au détail			
		Bière	Vin	Vin fortifié (15 à 21%)	Spiritueux	Bière	Vin	Vin fortifié (15 à 21%)	Spiritueux
MISSISSIPI	(C)								
NEW-HAMPSHIRE	(C)								
PENNSYLVANIA	(C)								
UTAH	(C)								
WYOMING	(C)								

Légende	
	Monopole d'Etat (par des structure d'Etat ou Franchisées avec l'Etat)
	Aucun monopole exercé

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



Systeme des 3-tiers

Il est strictement illégal pour un producteur français de réaliser des ventes directes (direct shipping) sur le marché américain. Le recours à l'importateur est incontournable. De même, il est interdit à un détaillant de posséder un permis d'importation et inversement, à un importateur ou grossiste de vendre directement à un consommateur à l'exception de l'Etat de Californie et du district de Columbia. Ainsi, une bouteille de vin doit tout d'abord être achetée par un importateur (1er tiers) qui la vendra au distributeur (2ème tiers), qui lui-même la distribuera aux détaillants / restaurateurs (3ème tiers). Il est à noter que dans la plupart des États un importateur peut faire la demande d'une licence de distribution (dans un ou plusieurs États) et ainsi disposer de la double casquette « importation et distribution » aussi appelée « wholesaler ». Toutefois, certains détaillants et grandes surfaces choisissent de réduire les marges intermédiaires en faisant appel à un « clearer » pour importer en direct leurs vins, c'est-à-dire une entreprise ayant une licence d'importation et de distribution et dont le rôle est de faire passer les produits à la frontière. Contrairement aux importateurs et distributeurs, le clearer n'a donc aucune structure commerciale et propose des marges réduites contre son service. Cette pratique de plus en plus courante a connu une forte accélération pendant la pandémie à travers l'essor des ventes au détail et du e-commerce.



Logistique depuis la France :

L'envoi de conteneurs par voie maritime est le process le plus pratiqué et le plus adapté pour exporter des vins et spiritueux français aux Etats-Unis. En général les conteneurs sont livrés sur la côte Est (New Jersey, Floride) et les produits sont ensuite transportés par voie terrestre jusqu'à leur destination finale (entrepôt de l'importateur) dans le reste des Etats-Unis. Il est aussi possible d'emprunter le canal de Panama pour livrer directement la côte ouest. De manière générale, il fallait compter entre 3000 et 5000 USD pour transporter un container de 20 pieds aux Etats-Unis en 2020.

De nombreux importateurs font le choix d'importer les vins dans des containers à température dirigée pour garantir la qualité des produits. Bien que plus rare, il est aussi possible d'utiliser la voie aérienne pour transporter des vins aux Etats-Unis. Le coût est significativement plus élevé que le transport maritime et varie entre \$5 et \$15 par bouteille. Ainsi cette pratique est surtout utilisée pour des vins hauts-de-gamme et rares dont le prix au détail minimum est \$300 USD.

Avec la crise sanitaire et le blocage des ports, les délais de livraison de produits européens à destination des Etats-Unis ont été considérablement rallongés. Une commande de conteneur depuis la France pouvait être livrée dans un délai de 2 à 3 mois avant 2020, aujourd'hui, ce délai ainsi que les prix ont doublé.

En général, les importateurs maîtrisent les démarches pour s'approvisionner en vins et spiritueux à l'étranger et disposent de partenariats négociés à l'année avec leurs transporteurs si bien qu'un tarif prix départ cave (Ex Works) est souvent requis.

Un nouveau règlement sur les tailles de contenants normalisées pour les vins et les spiritueux a été promulgué par le TTB le 29/12/2020. En plus des contenants autorisés actuellement, 3 tailles supplémentaires ont été autorisées pour les vins : 200 ml, 250 ml et 355 ml.

Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises...)

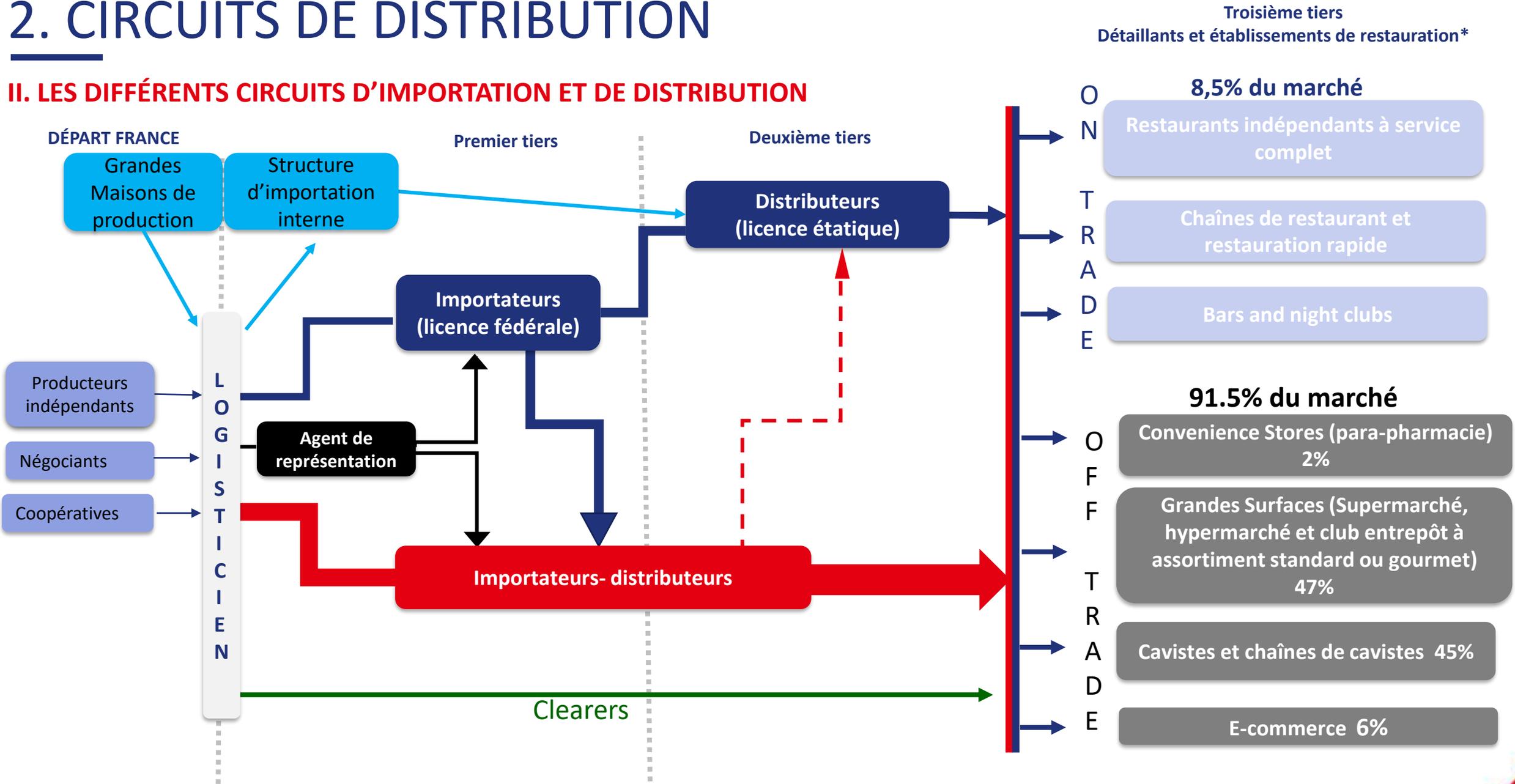
Les boissons alcoolisées importées sont assujetties à différentes taxes :

- Les **taxes douanières** et **taxes d'accises fédérales** (définies pour l'ensemble des Etats-Unis et acquittées par l'importateur). Les taxes douanières diffèrent selon que la boisson relève de la compétence du TTB ou de la FDA. Les taxes d'accises s'appliquent uniquement aux produits qui relèvent du TTB .
- Les **taxes d'accises étatiques** et **taxes à la vente** (variables d'un Etat à l'autre, voire d'un comté ou d'une ville à l'autre pour la taxe de vente au détail). Ainsi, un même produit pourra être davantage taxé dans un Etat que dans un autre.
- À noter que les **droits de douane additionnels** imposés par l'administration Trump sur les vins français à partir d'octobre 2019, dans le cadre du conflit Airbus Boeing, ont finalement été levés le 15 juin 2021, mais pour une durée de 5 ans seulement.



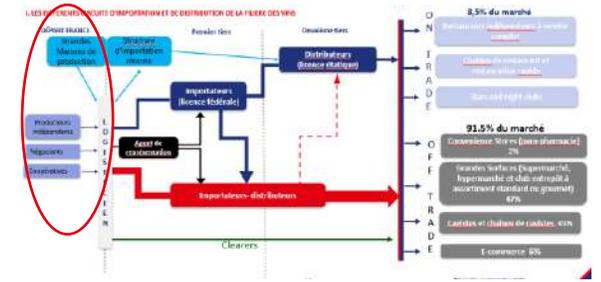
2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS



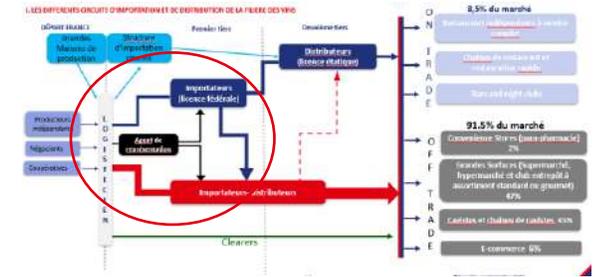
- Les acteurs des vins en France: Grandes Maisons de productions, négociants indépendants

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Grandes Maisons de Production	Une dizaine d'acteurs majeurs: - Moët Hennessy Diageo - Pernod Ricard SA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possèdent un portfolio large de domaines ▪ Fort investissement en communication et marketing ▪ Poids considérable dans l'industrie et ses innovations ▪ Possèdent généralement des filiales à l'étranger pour exporter leurs produits. 	International	<ul style="list-style-type: none"> - Production, mise en bouteille et étiquetage, entrepôt, commercialisation, marketing de marques, communication. - Distribution : préparation des commandes, facturation et gestion du stockage sous leur propre enseigne - Les grands groupes tels que Moët Hennessy vont à la fois exporter et importer via leurs filiales. 	N/A
Producteurs Indépendants et coopératives	Majorité en France	<ul style="list-style-type: none"> • Récoltent et produisent leurs produits 	National voire international	Production, mise en bouteille, commercialisation, distribution	N/A
Négociants	Acteurs éparpillés	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Achètent du raisin qu'ils vinifient et embouteillent pour leur propre compte ▪ Achètent des bouteilles 	National	Achat de raisin, vinification, assemblage, création de marque, commercialisation, distribution	N/A
Agents de représentation	Acteurs éparpillés Ex: French Libation, Terrisson Wines.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Représentent un portfolio de producteurs indépendants afin de consolider leurs activités marketings, commerciales et logistiques 	International	Prospection et commercialisation des vins sur le marché américain auprès d'importateurs ou importateurs distributeurs, support marketing pour les producteurs, support et groupement logistique. Intéressement sur le volume ou nombre de caisses vendues	(10-20%) commission variable en fonction du volume vendu

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : 1^{er} MAILLON: LES IMPORTATEURS (direct import) et Logisticiens

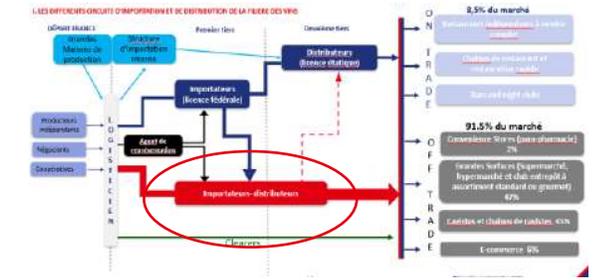


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateur (Licence fédérale)	<p>Plus de 15 000 licences d'importations sont enregistrées aux Etats-Unis</p> <p>La majorité des importateurs se trouvent dans les Etats où l'activité économique et la consommation de vins sont importants : New York, New Jersey, Californie, Texas, Illinois, Floride</p> <p>Exemples: BONHOMIE WINE IMPORTS OPT Wines VINTUS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Doit obtenir le permis adéquat pour l'importation de produits, délivré par le TTB. Pour obtenir un « Importer's Basic Permit » (Permis de base de l'importateur), l'importateur doit remplir le formulaire 5100.24 du TTB, « Application for Basic Permit under the Federal Alcohol Administration Act » (Demande d'un permis de base en vertu de la loi fédérale sur l'administration des alcools) L'importateur achète les produits dans le pays d'origine en prix EXW (départ cave) et prendra une marge de 20% à 30% sur le prix produit en le revendant à un distributeur. La majorité des importateurs sont également distributeurs, mais il existe encore des importateurs qui n'ont pas le rôle de distribution car ces licences de distribution ont un coût. Ces importateurs sont de tailles plus petites, et contractualisent avec des distributeurs. Ce type de profil peut convenir à des producteurs de petites productions et des produits niches. 	Régional /national	<ul style="list-style-type: none"> - Point de contact avec les Domaines en France - Réalise et reçoit les achats (« purchase order ») - Enregistrement des produits auprès du TTB et FDA américain - Dédouanement - Gestion du ramassage et transport des vins du Domaine jusqu'à ses entrepôts américains grâce aux services d'un logisticien spécialisé. - Stockage dans entrepôt - Livraison des produits auprès des distributeurs - Assistance dans la promotion des produits et création/traduction des supports marketing pour les forces de vente. - Pousse la marque commercialement auprès des distributeurs 	20—30%
Logisticien	Hillbrand, Bolloré, WS, Eureka, Vignoble Export	<ul style="list-style-type: none"> Le logisticien s'occupe du transit maritime ou aérien des produits entre la France et les Etats-Unis, par container de bout en bout. Souvent mandaté par l'importateur au vu de la prévalence des échanges sur l'incoterm EXW. Parfois mandaté par les agents ou les grandes maisons possédant une structure d'importation américaine avec l'incoterm FOB. Spécialisé envoi vin en bouteilles sur palette. 	International	<p>Solution de transport transfrontalière</p> <p>Retrait en cave/entrepôt, palettisation possible, gestion de l'envoi, acheminement et stockage temporaire.</p> <p>Concerne majoritairement le transit maritime, et parfois voie aérienne (vol charters).</p> <p>Possibilité stockage des vins dans entrepôts à température contrôlée.</p> <p>Depuis plusieurs mois on observe une saturation du trafic maritime résultant dans des délais de 4 à 6 mois comparé à 2 mois avant la pandémie. Néanmoins la majorité des vins importés restent transportés par voie maritime.</p>	Le coût varie grandement entre voie maritime ou aérienne, les équipements engagés et la fréquence des envois. Le logisticien est facturé sur la base des services proposés (nombres de containers, types, distance...)

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

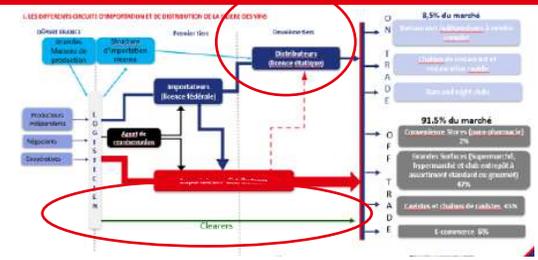
- Les canaux possibles : 1^{er} MAILLON: LES IMPORTATEURS (direct import) et DISTRIBUTEURS



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs & Distributeurs	<p>La majorité de ces acteurs se trouvent dans les états où l'activité économique est forte : New York, Californie, Texas, Illinois, Floride, Washington</p> <p>Une dizaine de leaders:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Southern Glazer's wine & Spirits, - The Winebow Group - Wine Warehouse - Palm Bay - Quintessential Wines 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour être à la fois importateur et distributeur, il faut demander auprès du TTB « Wholesaler's Basic Permit » (Permis de base de grossiste) en sus du permis de base de l'importateur. Le permis de base de l'importateur n'autorise pas à lui seul de mener une activité en tant que grossiste. ▪ L'importateur distributeur achète les produits dans le pays d'origine en prix EXW (départ cave). ▪ Le permis de distribution permet de vendre au 3^e tier, c'est-à-dire les détaillants: cavistes et restaurateurs. ▪ Les importateurs-distributeurs approvisionnent les deux canaux On Trade que le Off Trade. ▪ Les importateurs-distributeurs se procurent des palettes et des quantités de stock en vrac qui sont réparties en caisses 	National et régional	<p>A l'image d'un importateur, l'importateur-distributeur propose les mêmes services qu'un importateur mais aussi possède sa propre force de vente pour pousser ses marques auprès des détaillants (3^e tiers)</p> <p>Fonction Importateur: Point de contact avec les Domaines en France Réalise et reçoit les achats (« purchase order ») Enregistrement des produits auprès du TTB et FDA américain Dédouanement Gestion du ramassage et transport des vins du Domaine à ses entrepôts américains grâce aux services d'un logisticien spécialisé. Stockage dans entrepôt Livraison des produits auprès des distributeurs Assistance dans la promotion des produits et création/traduction des supports marketing pour les forces de vente.</p> <p>Fonction Distributeur: Possède une force de vente (sales representatives, market manager, régional manager..) pour pousser la marque commercialement auprès des détaillants (liquor stores, grandes surfaces, restaurants...)</p> <p>Conçoit et met en place des plannings de promotions et programmes d'incentives pour animer son portfolio. Propose des prix plus compétitifs grâce à la consolidation des marges de ses 2 activités importateur et distributeur.</p>	20—30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS



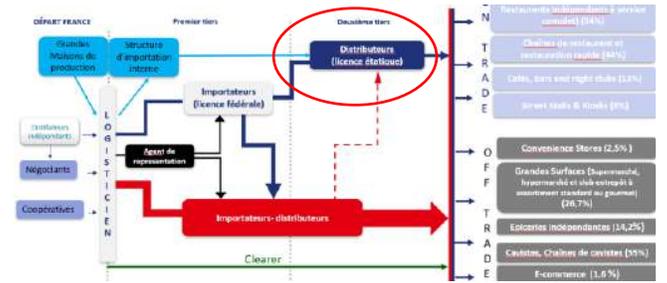
• LES CANAUX POSSIBLES : 2^{ER} MAILLON – DISTRIBUTEURS

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
<p>Distributeurs nationaux</p> <p>1,981 distributeurs uniques (janvier 2022)</p> <p>Peu nombreux mais très puissants (top 5 contrôle 38% du marché):</p> <ul style="list-style-type: none"> Southern Glazer's wines and spirits RNDC Breakthru Beverage group, Empire Opici Family Distributing Winebow <p>Distributeurs Régionaux</p> <p>Plusieurs centaines.. MS Walker, Kysela, Rosenthal..</p>	<ul style="list-style-type: none"> Chaque distributeur doit faire la demande d'une licence de distribution dans les états où il est présent auprès de l'Alcohol and Beverage control Board. Ces licences ont un process et un coût propres à chaque Etat. Les distributeurs nationaux sont capables de gérer du volumes pour fournir les GMS. Ils sont incontournables sur le marché grâce à leurs contrats d'exclusivité pour des marques et grands domaines Les distributeurs régionaux proposent souvent par une sélection unique et stratégie différenciante (ex: vins bio, natures, propriétaires récoltants...) sur leur marché. La taille de leur portefeuille est raisonnable (20 – 500 producteurs) De manière générale, tous les distributeurs ont une partie Importation mais qui ne constitue pas le cœur de leur Business Model 	<p>National ou Régional</p>	<ul style="list-style-type: none"> Stockage des vins dans des entrepôts dédiés Assistance dans la promotion des produits et création/traduction des supports marketing pour les forces de vente. Possède une force de vente (sales representatives, market manager, régional manager..) pour pousser la marque commercialement auprès des détaillants (liquor stores, grandes surfaces, restaurants...) Conçoit avec les importateurs et met en place des plannings de promotions et programmes d'incentives, PLV et animations possibles en magasins Campagnes de communication pour animer le portefeuille de produits (print, média, réseaux sociaux), Campagne d'affichage Organisation de dégustation de leur portefeuille Notation des produits auprès de la presse spécialisée. 	<p>20– 30 %</p>	

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• LES CANAUX POSSIBLES : 2^{ER} MAILLON – DISTRIBUTEURS

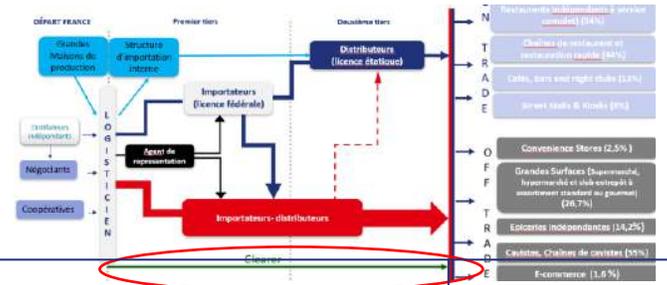


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Marketplace	Liberation Distribution (LibDib) https://libdib.com/	<ul style="list-style-type: none"> Créée en mars 2017, LibDib a pour mission de libéraliser le marché, en facilitant l'accès aux vins et spiritueux de toutes origines auprès de détaillants et de restaurants américains. Plateforme BtoB intégralement, elle se définit comme le seul distributeur en ligne de spiritueux crafts et de vins. En novembre 2018, RNDC et LibDib joignent leurs forces : l'un pour armer son dispositif d'un outil digital; l'autre pour ouvrir de nouveaux marchés à ces marques. Actuellement présent sur 10 marchés, LibDib sert également d'incubateur pour de nouvelles marques, des marques innovantes, 	Régional/National	<ul style="list-style-type: none"> Plateforme de mise en relation entre les marques de vins et spiritueux craft avec les détaillants et les restaurants américains en un clic. Mise en ligne de la gamme de produits, à la suite de création du compte de la marque (gratuite). Recueil de data sur les acheteurs, pour permettre à la marque d'adapter son marketing et ses produits à la bonne audience. Service de clearing avec partenaires pour l'importation des marques si non encore importées. Achat de produits auprès d'importateurs/importateurs distributeurs pour livrer le détaillant ou le restaurant Rôle d'incubateur pour des marques primo qui veulent tester le marché, des marques innovantes. Si les résultats sont probants, possibilité pour RNDC de les considérer dans leur portefeuille. 	15%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

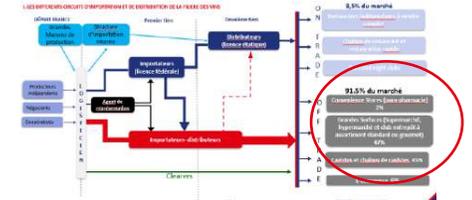
III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• LES CANAUX POSSIBLES : MAILLON A PART – LES CLEARERS



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Clearer (Agent de dédouanement)	Plusieurs centaines Leaders : - Park street - MHW	<ul style="list-style-type: none"> Un clearer est une entreprise ayant une licence d'importation et de distribution et dont le rôle est de faire passer les produits à la frontière. Généralement, les services d'un clearer sont contractés par des grandes surfaces ou détaillants qui choisissent de réduire les marges intermédiaires en faisant pour importer en direct leurs vins. 	Régional	<p>Contrairement aux importateurs et distributeurs, le clearer n'a aucune structure commerciale et propose des marges réduites contre son service. Cette pratique a connu une forte accélération depuis 2016 avec la fusion de grands groupes de distribution comme Southern et Glazers) mais plus récemment pendant la pandémie à travers l'essor des ventes au détail et du e-commerce. De nombreux clearer ont aussi une activité d'importation propre plus ou moins grande. Le clearing permet au détaillant de réduire les marges intermédiaires et de proposer au consommateur des prix très compétitifs ou alors des exclusivités.</p> <p>Souvent, ces commandes sont ponctuelles et localisées et il n'y a pas de force de vente dédiée pour pousser la marque.</p> <p>Services proposés :</p> <ul style="list-style-type: none"> Organiser le dédouanement, les examens sanitaires portuaires Collecter le paiement des taxes et des droits auprès de l'expéditeur, et effectuer les paiements aux douanes. Préparer le document d'entrée avant de le soumettre à la douane par échange électronique de données. Calculer les droits d'importation et payer les taxes. Déterminer la position tarifaire harmonisée appropriée des marchandises pour les douanes. Aide aux instructions de dédouanement pour confirmer que toutes les informations reçues de l'expéditeur et du destinataire sont exactes avant la soumission au dédouanement des clients. 	10 - 15%
Agent de représentation (Broker)	Plusieurs centaines: Leaders: - CIATTI COMPANY - GLOBAL WINE & GRAPE BROKERS - ukv-international - Turrentine Brokerage - H&H Wine Brokerage	<ul style="list-style-type: none"> L'agent de représentation (broker en anglais) est un entrepreneur indépendant qui agit en tant qu'agent dans la vente de vins et spiritueux Généralement, les services d'un agent de représentation sont contractés par de petits établissements producteurs de vins et spiritueux et grossistes qui ne peuvent pas avoir leurs propres représentants commerciaux. 	Régional	<p>L'agent de représentation (broker) s'engage en tant qu'agent dans la vente ou l'achat de boissons alcoolisées pour ou au nom d'une ou plusieurs autres personnes, moyennant des honoraires ou une commission. Le broker négocie des tarifs à l'année sur des volumes conséquents avec la mise en place d'un plan d'action commercial.</p>	10 - 20 % (commission variable en fonction du volume vendu)

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION



III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

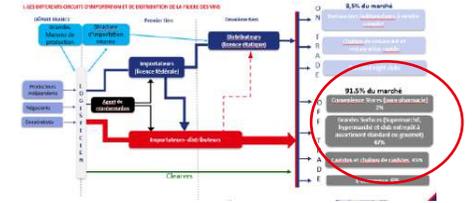
- Les canaux possibles : 3^e MAILLON: DETAILLANTS (vente au consommateur)

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
OFF TRADE // 91.5% du volume total des vins vendus aux Etats-Unis en 2020 et 83,6% en 2019					
Convenience Stores (para-pharmacies)	<p>2% du volume de marché pour 148 000 établissements</p> <p>Convenience stores: Etablissements indépendants en majorité</p> <p>Drugstores: Duane Reade, CVS, Wallgreens...</p>	<p>Les convenience stores sont souvent des petits établissements indépendants stockant des produits de tous les jours (produits alimentaires, boissons, produits ménagers, tabacs, magazines, et alcool en fonction des réglementations locales. Ils peuvent aussi faire parti d'une station service.</p> <p>Les drugstores sont des enseignes offrant médicaments, produits paramédicaux, de papeterie ainsi qu'un assortiment de produits alimentaires variés.</p>	National et local	<p>Convenience store: Assortiment très limité, entrée de gamme et souvent domestique.</p> <p>Pas de dégustations en magasin.</p> <p>La vente d'alcool en drugstore est régulée et différente en fonction de chaque état et ne peut pas dépasser un certain pourcentage d'alcool.</p>	20-30-%
E-commerce	<p>Wine.com, minibar, drizly 6% du marché en volume</p>	<p>Pure players, Direct to consumer et wine clubs</p>	National ou régional	<p>Le E-commerce de vin est en forte croissance. Il représente 6,4% du volume total en 2021 contre 3.4% en 2019.</p> <p>Il est composé d'enseignes traditionnelles faisant du e-commerce (TotalWinemore.com, flatiron.com), de pure-players comme des sites internet faisant de la vente au consommateur (wine.com) mais aussi de wine club fonctionnant par abonnement (winc) et marketplaces comme Drizly ou Minibar qui livrent les particuliers en 30min dans les villes.</p> <p>Mise en place de promotion « discount » et contenu pour attirer le consommateur: page internet éducative dédiée sur le site internet, emailing et newsletters.</p> <p>Concernant les pure-players (pas de magasin physique), les services proposés sont également des packages digitaux tels que emailing, newsletter, page dédiée, bannières publicitaires sur le site marchand géolocalisées, qui permettent de cibler le bon profil de consommateur, au bon endroit, au bon moment, en fonction de la disponibilité du produit.</p> <p>Monitoring des ventes par ce programme digital et nombre impressions.</p>	20-40%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : 3^e MAILLON: DETAILLANTS (vente au consommateur)

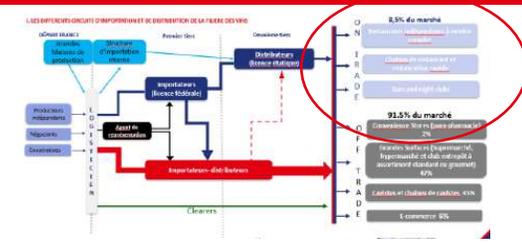


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
OFF TRADE // 91.5% du volume total des vins vendus aux Etats-Unis en 2020 et 83,6% en 2019					
Grandes surfaces	<p>47 % du marché off-premise</p> <p>GMS Standard (30 000+ établissements): Target, Safeway, Kroger...</p> <p>GMS Gourmet (3500 établissements): Whole Foods, Central Market...</p> <p>Club entrepôt (14% du marché, 1600 établissements): Costco, Sam's club</p>	<p>GMS Standard: Grande surface avec un assortiment standard plutôt concentrée sur des produits entrée de gamme.</p> <p>GMS gourmet : Grande surface avec une offre milieu/haut de gamme ou concentrée sur des produits bios ou sains.</p> <p>Club Entrepôt: Grande surface accessible aux titulaires d'une carte membre ou tous les articles sont proposés en grande quantité et à bas coûts.</p>	Chaines nationales et régionales à assortiment standard ou gourmet	<p>GMS Standard et club entrepôt : Les assortiments sont constitués de marques à forte notoriété. Les vins californiens représentent l'essentiel de l'assortiment et sont présentés en rayon par cépage. Les vins importés sont classés à part, par pays d'origine.</p> <p>GMS gourmet : Même si l'offre des grandes marques nationales reste indispensable pour répondre à la demande des consommateurs, le reste de l'assortiment est plutôt positionné sur le moyen et haut de gamme et la plupart ont une importante part de références exclusives.</p> <p>Dégustation de produits en magasins, parfois animée par le le distributeur ou l'importateur.</p>	20-30%
Cavistes et chaîne de cavistes	<p>Total Wine & More, Binny's, Bevmo, Specs..</p> <p>45% du volume de marché</p>	<p>Les cavistes ou Liquor stores dont les chaînes de cavistes (Total Wine & More, Binny's, Bevmo, Spec's) et les indépendants sont des magasins spécialisés offrant exclusivement une offre de vins et/ou spiritueux.</p> <p>La gamme est large et couvre l'offre internationale et locale</p>	Régional pour les chaînes de cavistes et localisé pour les indépendants	<p>Enseignes offrant un assortiment très large de vins et spiritueux, avec parfois plus de 2 000 références de vins, dont plus de 40 % de vins importés.</p> <p>Dégustation de produits en magasins, parfois animée par le distributeur ou l'importateur.</p> <p>Les cavistes et chaînes de cavistes proposent de plus en plus un service de vente en ligne sur leur site internet avec livraison ou pick up des produits en magasins.</p>	30-60%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : 3^e MAILLON: DETAILLANTS (vente au consommateur)



ON TRADE = 8,5% du volume total des vins vendus en 2020 et 16,4% en 2019

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Restaurants indépendants et à service complet	Le marché représente \$206 milliards de ventes en 2021 224,000 établissements indépendants en 2020.	Très impacté par la crise sanitaire, l'activité des restaurants indépendants a augmenté de 3% en moyenne sur les 5 dernières années.	National- Concentration dans les zones urbaines	Le segment de la restauration indépendante se divise en plusieurs catégories dont les restaurants gastronomiques et restaurants traditionnels. Les restaurants indépendants donnent souvent l'occasion aux importateurs de faire connaître de nouvelles appellations, de proposer des vins, au verre ou à la bouteille, originaux ou haut-de-gamme en comptant sur le rôle d'influenceur du sommelier. Celui-ci peut prendre le temps de conseiller et d'orienter les clients. Le prix moyen des boissons alcoolisées y est donc plus élevé. Ce secteur particulièrement touché durant le COVID est en reconstruction.	50-100%
Chaines de Restaurants et restauration rapide	Leader: Darden Restaurants Inc, Mc Donalds.. 107,541 établissements aux Etats-Unis fin 2021	Le nombre de chaines aux Etats-Unis grandit de 1,6% par an en moyenne sur les 5 dernières années. Les états regroupant le plus de chaines sont la Californie (31,770 établissements) puis New York (20,647) et le Texas. (18,499).	Rayonnement national	Les chaines de restaurant aux Etats-Unis proposent principalement de la nourriture et les menus sont similaires pour tous les établissements de la chaine. L'offre de boissons alcoolisées y est limitée et se concentre sur des marques de bières connues et des vins locaux en format individuel, entrée de gamme.	30-60%
Bars & Nightclubs	60,867 établissements aux Etats-Unis en 2021. Buffalo Wild Wings (bar de sport).	<ul style="list-style-type: none"> Le marché représentait \$28,6 milliards en 2021 avec +14.1% de croissance versus 2020. Il existe plusieurs types de bars et clubs comme par exemple les bars sportifs, pubs, bars à vin, karaoké, nightclubs, etc. Le nombre d'établissements n'a pas évolué sur les dix dernières années. Le marché a été très impacté par la crise sanitaire et le CA du secteur a diminué de 8 milliards USD en 2020. Le vin est principalement consommé au verre. 	Concentration dans les zones urbaines	<p>Les boissons constituent la principale source de revenu des bars et nightclubs.</p> <p>Les bars sportifs vendent principalement de la bière ou 3 options de vin au verre, souvent californien et entrée de gamme.</p> <p>Les clubs se concentrent sur la vente de spiritueux notamment via les cocktails. Les vins les plus vendus en club sont les vins pétillants comme le champagne.</p> <p>Les bars à vin proposent souvent un choix plus large et étudié de vins français au verre ou en bouteille moyen et haut de gamme.</p> <p>Certains bars à vin proposent des dégustations guidées pour découvrir les régions viticoles.</p> <p>La fréquentation de ces établissements se concentre sur les weekends.</p>	50% - 500%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS

Les États-Unis sont le premier marché consommateur de vin tranquille au monde. Les consommateurs sont de toutes les générations mais particulièrement des deux classes d'âge suivantes : la première se compose des « Millenials », autrement dit, les jeunes de moins de 35 ans qui, comparés à leurs aînés sont plus ouverts aux vins importés mais beaucoup moins fidèles à une marque. L'autre génération - celle ayant actuellement le plus de poids économique - est la génération X (35-60 ans) qui a un revenu disponible élevé et s'inscrit plus dans le cadre d'une consommation ostentatoire pour affirmer un statut social.

Pour pénétrer le marché américain, il convient de se renseigner sur ce système de distribution particulier mais aussi sur les habitudes de consommations des habitants afin de préparer une stratégie commerciale et marketing réfléchie en amont.

Comprendre le **marché** et choisir le bon **partenaire**



- Le marché américain est très compétitif et il est facile de se perdre face à la multitude d'Etats, d'acteurs, de législations et d'offres sur le marché. Bien **comprendre le marché** et **se renseigner** en amont mais aussi **préparer des supports commerciaux et marketings en anglais** sont essentiels avant d'attaquer le marché afin de proposer une offre construite et attractive aux bons interlocuteurs.
- **Travailler les bons vins aux bons endroits.** « L'Est et l'Ouest Américain sont deux marchés opposés. Les appellations reconnues et appréciées sont différentes, les enseignes de vente sont différentes. On ne vend pas de la même façon d'un Etat à un autre. » explique un importateur de vin français en Californie. A l'Ouest, le palais est marqué par les goûts des vins californiens, riches en bois, alcool et arômes (« big and bold »). La forte présence des chaînes de cavistes et supermarchés en font un marché intéressant pour **les vins du Languedoc et de Bordeaux et vins inférieurs à 3.5euros EXW**. Les Etats de l'Est sont plus sensibles aux vins secs et fins ainsi que des **producteurs indépendants et petites appellations moins connues ou niches (picpoul du pinet, Touraine..)**. » Pour information, il n'existe pas de chaînes de caviste sur l'Etat de New York.
- **Choisir un importateur national ou régional** : 2 stratégies différentes pour approcher le marché. Pour un vin avec un **volume potentiel de 30 000 bouteilles ou plus**, il est intéressant d'avoir un importateur national. L'avantage est qu'il n'y a qu'un intermédiaire unique avec le producteur, facilitant ainsi les commandes, la logistique et l'accès à un volume potentiel important. Pour un vin avec un **volume potentiel de 30 000 bouteilles ou moins**, l'importateur régional peut être une bonne solution car son portfolio réduit permet d'avoir un contact plus facile pour le producteur même si son potentiel d'achat est plus faible car limité à une zone. L'importateur régional permet également de diviser son portefeuille de marques et **de l'adapter** selon les besoins des différents marchés.
- La plupart des chaînes de cavistes ont recours au **système de clearing, tout en restant conforme aux réglementations en place** et importent directement leur sélection. Pour des producteurs à forts volumes, il peut donc être intéressant pour les marques à forts volumes de **contacter directement** les acheteurs de ces chaînes pour être référencés. **Le processus est néanmoins plus long, les acheteurs de ce canal de distribution étant sursollicités. La commande se fait au minimum à la palette.**
- **En fonction de l'appellation et la qualité du produit, les vins à moins de 4€ EXW** peuvent se vendre en général aussi bien on-premise comme option au verre que off-premise pour un prix sur étagère autour de \$16. **Cette catégorie de prix est parmi les plus dynamiques** sur le marché et est compétitive face à l'offre internationale.
- **Les vins à plus de 5€ EXW** apparaissent en général sur le portfolio d'importateurs spécialisés dans les vins de terroir et les portefeuilles premium. Le prix est justifié en fonction de l'appellation, la demande et la rareté. Les marchés Ouest et Est ainsi que Washington DC et le Mid-Ouest sont à privilégier pour ce genre de produits. Les restaurants et cavistes premium sont intéressés par ce positionnement.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS

Soutenez vos partenaires et leurs forces de vente



- **Un argument de vente permettra une négociation plus fluide:** proposez d'organiser des dégustations, des supports marketings, des offres promotionnelles ou faites venir les vigneron dans les enseignes américaines pour rencontrer les consommateurs et expliquer son vin. Attention l'art de « raconter des histoires » autour du terroir et des producteurs est une arme efficace pour vendre aux États-Unis ; les discours commerciaux doivent être concis.
- **Obtenir des notes ou mentions de dégustations** de journalistes influents et participer à des concours de journaux américains comme Wine Spectator, Wine Enthusiast, James Suckling... est un gage de qualité pour le consommateur américain et incite à l'achat, comme le précise un importateur de la région Nord-Est.
- **Rester patient :** Le lancement d'un vin (administration, logistique, création de stratégie) peut prendre du temps mais les importateurs sont fidèles à leurs fournisseurs et s'assurent de trouver les bons partenaires pour travailler avec eux sur la durée.

Travailler le circuit de la vente en ligne



- Le e-commerce connaît une croissance exponentielle et un fort potentiel. Le marché atteindra les 7% du marché off-trade d'ici 2024 d'après IWSR. Travailler le circuit de la vente en ligne et ainsi capitaliser sur cette croissance permet de gagner demain en part de marché pour un vin français cherchant à **gagner en visibilité auprès des consommateurs américains**. Ce canal de distribution est préconisé **pour les marques capables de produire en gros volumes** ou suffisamment pour couvrir la demande des consommateurs.
- Il faut néanmoins garder en tête que les circuits de vente en ligne sont eux-mêmes soumis à la réglementation et doivent obtenir une licence de vente au détail : la plupart de ces sites internet sont donc des détaillants faisant du B2C et certains ont recours à l'importation directe **via la pratique du clearing**. Il peut donc être intéressant de contacter directement ces acheteurs pour les démarcher, les délais peuvent être également plus longs, ces acteurs étant très sollicités.
- La croissance du e-commerce est aujourd'hui tirée par les **enseignes brick-and-mortar (présence physique) et spécialisées** comme Kroger, Total Wine and More (30% du e-commerce en 2019) qui continuent d'élargir leur offre en ligne. Ces enseignes vont travailler le prix « à l'enver » et vont demander aux marques de travailler leur tarif EXW pour pouvoir proposer des vins à leurs consommateurs autour de \$17,99 ou \$19,99 maximum par exemple.
- En parallèle, **les marketplaces** comme Drizly, Thirstie et Wine searcher (mise en relation/service de livraison entre cavistes locaux et consommateurs) gagnent en part de marché et enregistrent des croissances record (Drizly: +350% en 2020 vs 2019). Les **pure players** comme Wine.com restent les acteurs les plus connus avec plus de 3 millions de visites par mois et 90% de leurs ventes constituées par le vin.
- **À noter :** dans ce contexte de digitalisation, l'industrie du vin et des spiritueux se structure autour de **marketplace digitales BtoB**, telles que SevenFifty. **SevenFifty** est une plateforme digitale qui met en relation les distributeurs (2^{ème} tiers) et les détaillants (3^{ème} tiers). Les détaillants ont accès aux portefeuilles des distributeurs et passent directement commande sur la plateforme, téléchargent des supports marketing. C'est un outil d'aide à la vente pour les distributeurs et de gestions de commande pour les détaillants.
- **La premiumisation du marché des vins** est particulièrement visible online. Les consommateurs sont plus jeunes, urbains et éduqués sur le vin et préfèrent la qualité à la quantité. **La diversité des terroirs et la notoriété des vins français** prennent donc tout leur sens pour séduire ces e-shoppers, particulièrement pour les wine club et pure players.



- Créée en mars 2017, LibDib a pour mission de libéraliser le marché, en facilitant l'accès aux vins et spiritueux de toutes origines auprès de détaillants et de restaurants américains. Plateforme BtoB, elle se définit comme le seul distributeur en ligne.
- **La révolution douce du « 3 tier system » : LibDib (Liberation Distribution) – tester son produit sur le marché**
- Pour une marque de vin avec un **volume limité (<50 000 bouteilles par an pour le marché US)**, cette plateforme peut constituer un bon moyen de tester le marché et de vendre directement aux détaillants sur les 10 marchés principaux couverts par LibDib à ce jour (grandissant). À la suite de cette phase test, les preuves de ventes et de succès sur certains marchés peuvent permettre de convaincre des importateurs/importateurs-distributeurs de représenter la marque sur le ou les marchés en question, afin de la développer de façon plus pérenne.

3. ÉTUDE DE CAS : PRIX D'UN VIN TRANQUILLE DANS LE CIRCUIT TRADITIONNEL

Construction tarifaire New York City (USA)	Hypothèse basse (Approx.)	Hypothèse haute (Approx.)
PRODUIT (export d'une bouteille unique)	Vin tranquille rouge, 2018 Languedoc Astor Wines, NYC	Vin tranquille rouge, St Amour, Beaujolais 2019 Astor Wines, NYC
Prix départ en EUR (exchange rate 1 USD = 0,88 EUR)	3,90€	8,74€
Prix départ en USD	\$ 4,37	\$ 9,79
Transport et assurance:	\$ 0,90 / bouteille	
Merchandise processing fees (0,3464% EXW price)	+ \$0,015	+ \$ 0,034
Harbour maintenance fees (0,125% EXW price)	+ \$0,005	+ \$ 0,012
Droits d'accises fédérales	\$0,01 /750ml vin tranquille	
Droit d'accise étatique	New York = \$0,30/gallon (\$0,06/750ml)	
Majoration de l'importateur (basse: 20%) Majoration de l'importateur (haute: 30%)	+ \$ 1,082	+ \$ 3,257
Majoration du distributeur (basse: 20%) Majoration du distributeur (haute: 30%)	+ \$ 1,298	+ \$ 4,234
Majoration du détaillant (basse :35%) Majoration du détaillant (haute: 50%)	+ \$ 2,727	+ \$ 9,173
Prix avant sales tax	\$ 10,52	\$ 18,35
GST (8,875% - New York)	\$ 0,93	\$ 2,44
Prix moyen au stade de la consommation finale	Approx. \$11,45	Approx. \$ 29,96
Facteur multiplicateur	Environ x4	

Processus de formation des prix

- Les droits d'accise fédérale sont de \$0,014 pour une bouteille de 75 cl de vin tranquille et de \$0,48 pour une bouteille 75 cl de vin effervescent, pour les 30 000 premiers gallons importés.
- Les droits d'accise étatique pour New York sont de \$0,30/gallon.
- A New York, la sales tax est de 8,875%.
- Il est important de noter que les frais de transport et d'assurance peuvent être variables au même titre que les marges des différents tiers. La marge d'un détaillant peut atteindre jusqu'à 70%, en fonction de son positionnement et de sa clientèle.
- Des frais dit de « recycling fees » sont aussi applicables sur le type de contenant utilisé.
- Le prix retail final obtenu correspond souvent à 3,5 voire 4 fois le prix EXW.

New York Sales Taxes:

State Sales Tax	Local Sales Tax Range	Average Local Tax	Average Combined Tax	Max Combined Tax
4%	3% - 4.875%	4.254%	8.254%	8.875%

4. TÉMOIGNAGES D'IMPORTATEURS ET DÉTAILLANTS

Franck Pierson – Soilair Selection : Importateur & Distributeur (NY)

Tendances

Notre portfolio se concentre sur les bouteilles à moins de \$20 retail et nous représentons exclusivement des producteurs indépendants. En ce moment, il y a vraiment une reprise du marché avec la réouverture du CHR qui est un gros segment pour nos vins. On sent que les New Yorkais sortent et consomment. Ici, il y a toujours eu un intérêt et un gout pour les vins importés et les petites appellations. Les vins français ont une incroyable réputation de qualité et de prestige qui ne s'effacera pas.

Recommandations

L'étiquette est vraiment importante pour les Américains. Il est essentiel de bien voir les cépages, les certifications, la région. Des couleurs vives, une encre noire et un dessin moderne permettent de se différencier sur l'étagères. Enfin, si le vin est noté sur 100 par un journal américain, ne pas hésiter à le mettre en avant.

Didier Sayah – Wine Wine Situation : Importateur & Distributeur (CA)

Logistique

« Le système de régulation, de distribution et de vente sur le marché américain est très complexe. Il faut raisonner au cas par cas (Etat par Etat). Aujourd'hui, aucun importateur n'est apte à vendre sur l'ensemble des 50 états. Un même importateur possède en général plusieurs licences, notamment en fonction du type de produits qu'il a en portefeuille: au niveau fédéral pour importer, au niveau étatique pour distribuer, faire circuler sa marchandise. Wine Wine situation possède à titre d'exemple 5 licences différentes (import vin, distribution vin, import spiritueux, distribution spiritueux, online business). »

Recommandations à l'export

« Il ne faut pas avoir d'aprioris vis à vis du marché Américain. Il ne faut pas faire de parallèle avec le marché Européen. L'Est et l'Ouest Américain sont deux marchés opposés. Les appellations reconnues sont différentes, les enseignes de vente sont différentes. On ne vend pas de la même façon d'un Etat à un autre: A New York les palais sont un peu plus délicats alors que dans l'ouest, les consommateurs aiment les vins puissants et aromatiques. »

Kaare Bivin-Pederson – Amsterdam Wines : Caviste (NY)

Logistique

« L'Etat de New York ne permet pas d'avoir un entrepôt déporté pour les cavistes ainsi tous nos vins et spiritueux sont stockés dans notre arrière-boutique. Nous référençons de nouveaux domaines toujours pour s'assurer que nous proposons une offre complète et diversifiée pour tous, par exemple si notre distributeur est à cours de cabernet franc de la vallée de la Loire nous remplaçons par un autre producteur pour combler ce vide. Nous nous assurons aussi d'avoir les marques tendances et les best sellers toujours à disposition pour nos clients.

Tendances

A New York City, les vins français sont très populaires et synonymes de qualité. Nos clients aiment les vins français classiques à tous les prix et prêts à être consommés. Un Sancerre peut se vendre entre \$25 et \$40 tandis qu'un Bordeaux se vend bien entre \$12-\$20 prix retail. Les consommateurs plus jeunes sont plus explorateurs et moins regardants sur l'origine des vins et sur les appellations. Si le vin est bon, ils sont prêts à mettre le prix pour acquérir une bouteille.

Peter Panayoutos – Cellar 59 : Caviste (NY)

Nous vendons principalement du vin. Le vin français est très populaire parmi notre clientèle, notamment autour de \$15-\$25 en fonction de l'appellation. Si le nom sonne français alors mes clients sont susceptibles d'acheter la bouteille à cause de l'origine même s'ils ont du mal à le prononcer. Les bourgognes sont souvent plus chers ainsi que les champagnes. En ce moment les vins de la vallée de la Loire comme le Sancerre sont très demandés et j'ai du mal à garder un stock constant sur cette appellation.

Recommandations

Nos clients sont sensibles aux dégustations des produits sur place. Ils aiment goûter et se faire une idée du produit avant de l'acheter. Je recommande aux importateurs et distributeurs des domaines français de venir en magasin faire découvrir et déguster les produits.

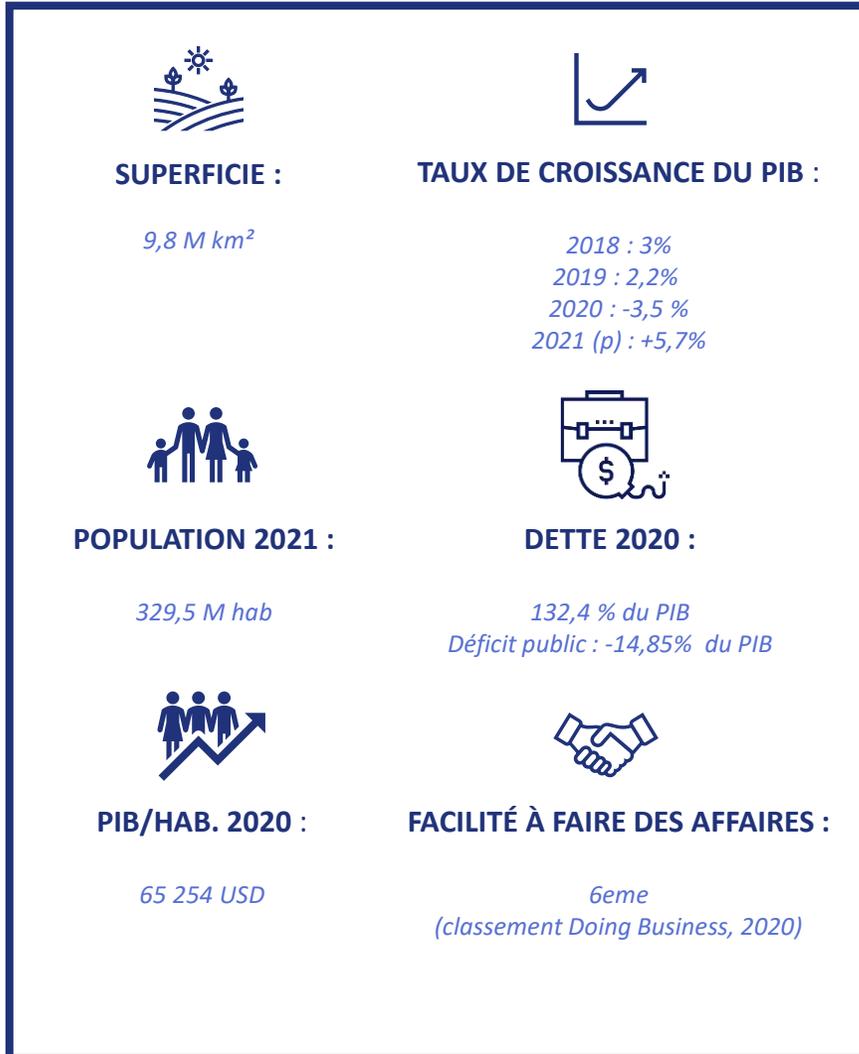
Chaînes de valeur commerciales de marchés stratégiques à l'export



Filière Spiritueux
États-Unis
2021

INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

I. CHIFFRES CLÉS, CULTURE DES AFFAIRES ET PRÉREQUIS



Avoir conscience que le marché est composé de **50 Etats, soit 50 marchés différents**. Les marchés principaux consommateurs sont matures et très concurrentiels, **souvent saturés** selon les catégories de produits. Il faut donc avoir une **offre différenciante** qui répond à un besoin consommateur.

Importance de **cibler les zones de prospection** en fonction du produit: certaines zones seront plus pertinentes selon le positionnement prix, les volumes, l'origine du produit, ainsi que les habitudes de consommation.

Adapter son offre aux tendances du marché local. La crise du Covid a modifié les habitudes alimentaires des américains : *homing*, produits **santé** (sans additifs, bio, etc.) et aliments **fonctionnels** (probiotiques, hyper-protéines, vitamines, régimes *low carb*) Considérer également l'importance du **snacking** et de la consommation à emporter.

Dans le domaine des **vins et spiritueux**, la notion de **durabilité**, productions familiales, respect de l'environnement et gamme bio sont des critères recherchés et devenus différenciants. Le **packaging** sera également à soigner. Savoir communiquer sur son offre et son identité à travers ses valeurs, via la presse professionnelle, les réseaux sociaux, les plateformes de réseautage tels que les salons professionnels ou symposiums thématiques.

Disposer des ressources nécessaires en interne, et **d'une ou plusieurs personnes dédiées au marché américain** et à la gestion des demandes. Être structuré et réactif.

La part du **digital** dans les circuits de distribution alimentaire est amenée à progresser dans les prochaines années au détriment du commerce stationnaire : cibler le e-commerce et soigner ses outils digitaux tels que site internet, réseaux sociaux.

Être enregistré à la FDA : il est nécessaire de s'adapter à 94 000 normes en vigueur sur le territoire, à toutes les échelles géographiques. Les produits contenant de la viande sont notamment plus complexes à référencer.

Recommandation de **passer par un importateur**, qui commercialisera les produits à des distributeurs et détaillants. Une préparation poussée à ce marché est indispensable: maîtrise de la langue, de la culture des affaires et de l'environnement concurrentiel.

Spécifique Vins et spiritueux : avoir conscience que les USA sont un pays producteur de vins et spiritueux ; la part des vins importés représente 25 % du marché, celle des spiritueux est de 32 %.

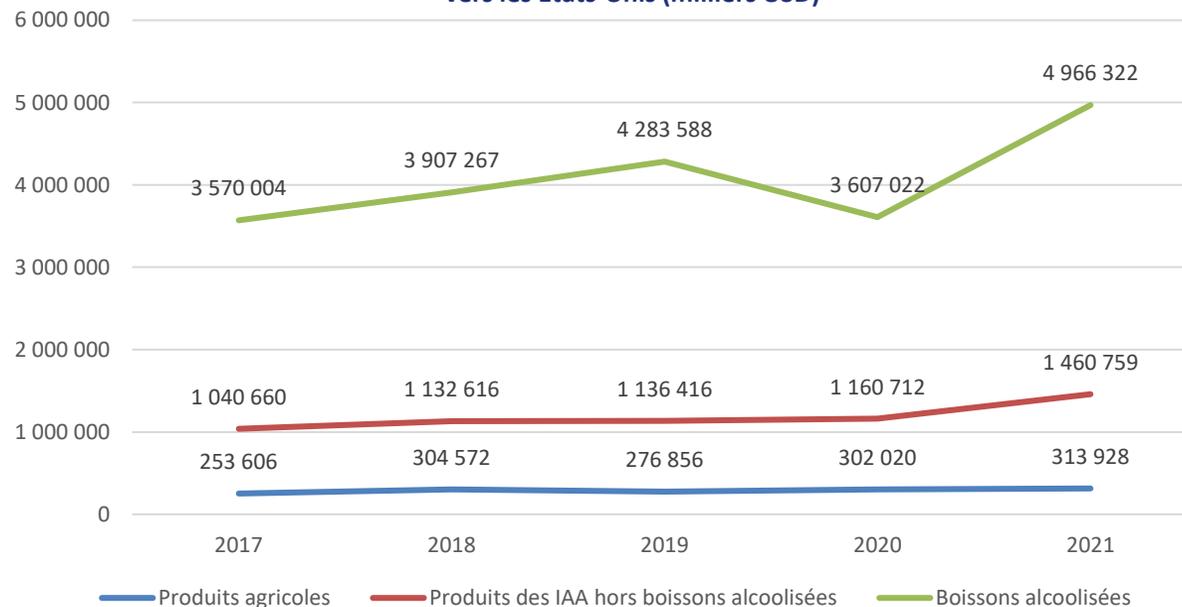
INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

II. IMPORTATIONS AGROALIMENTAIRES ET PLACE DE LA FRANCE

Les États-Unis sont le 2^{ème} importateur mondial de produits alimentaires (162 Mds EUR en 2021, +14 % par rapport à 2020). Les pays limitrophes (Mexique et Canada) sont les premiers partenaires commerciaux. La France s'est hissée au 3^{ème} rang des fournisseurs devant la Chine en 2019 et a conservé sa position en 2020 et 2021. À noter, la concurrence italienne croissante dans le secteur. Les États-Unis importent principalement des boissons alcoolisées (10,5 Md USD de spiritueux et 7,1 Mrd de vins), des poissons et crustacés (22,2 Md USD), des fruits (20,5 Md USD), des légumes (12,7 Md USD), des produits carnés (11,8 Mds USD).

3,9 % des importations agroalimentaires (yc boissons alcoolisées)
3^{ème} pays fournisseur des Etats-Unis

Evolution des exportations françaises de produits agroalimentaires vers les Etats-Unis (milliers USD)



Source : GTA, douanes françaises (les données peuvent différer des douanes américaines présentées ci-contre)

LES FILIÈRES ÉTUDIÉES

Importations américaines 2021 et part de la France dans ces importations

Produits laitiers		3,9 Md USD (+21,4% vs 2020) France : 340 M USD (+15,2%) PDM : 8,7%
BVP		5,6 Md USD (+19,4% vs 2020) France : 204 M USD (+28,4%) PDM : 3,7%
Epicerie*		31 Md USD (+22% vs 2020) France : 536 M USD (+18,6%) PDM : 1,7%
Spiritueux		10,5 Md USD (+20,1% vs 2020) France : 3,1 Md USD (+23,4%) PDM : 29,3%
Vins		7,1 Md USD (+25,8% vs 2020) France : 2,5 Md USD (+48,5%) PDM : 36,1%

Source : GTA, douanes américaines

*Catégorie très large de produits transformés englobant entre autre produits de chocolaterie et confiserie, miel, sauces tomate, confitures et gelées, condiments, épices, snacking, pâtes et céréales transformées...

INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION

L'importateur : un maillon incontournable

L'entrée sur le marché américain se fait généralement via un importateur. Leur couverture est généralement régionale via les distributeurs avec lesquels ils travaillent. Ils sont pour la plupart localisés dans les zones géographiques suivantes : côte Est – côte Ouest (principalement NY, New Jersey, San Francisco, Los Angeles). Les états du Midwest (Illinois, Michigan) et du Sud-Est sont également stratégiques (Texas, Floride). Ces zones sont de grands bassins de consommation et disposent d'atouts logistiques majeurs.

Les importateurs aux Etats-Unis sont spécialisés :

- par type de produits : **surgelé** (*White Toque, Jamac Frozen Food*), **sec, frais** (*Encore Specialty Food*), **spécialités alimentaires**
- par origine : produits européens (*European Imports*), méditerranéens (*Food Match*), italiens, grecs, français (*French food export*),
- par circuit de distribution (*retail, foodservice*).

Il est primordial de choisir un importateur dont les spécialisations correspondent à votre produit et votre stratégie de pénétration sur le marché.

La distribution : un secteur en forte consolidation

Distribution, une spécialisation propre à chaque industrie

S'il existe des distributeurs qui travaillent tous les canaux de distribution, la plupart sont spécialisés sur un canal – retail ou food service. Cette pratique est inversée dans le secteur des vins et spiritueux, les distributeurs cumulant généralement les deux canaux.

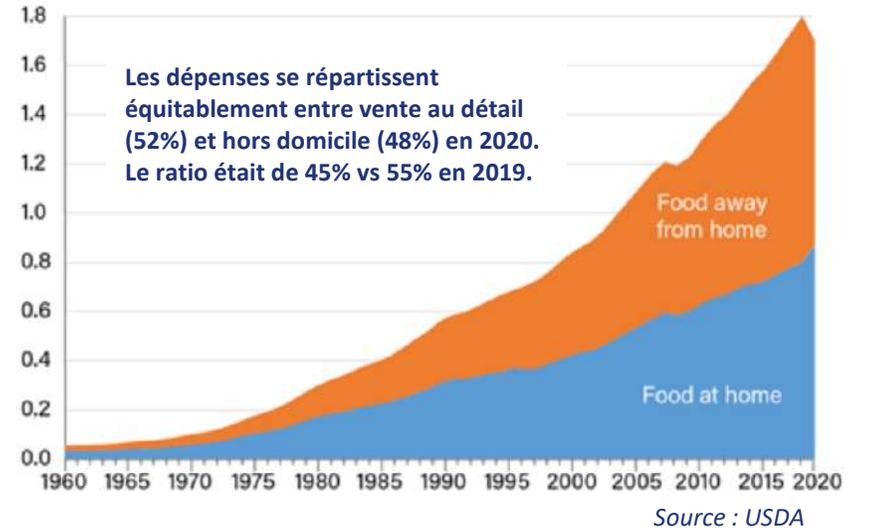
Il est aussi important de noter qu'un distributeur sur le secteur alimentaire boissons alcoolisées/non-alcoolisées peut aussi endosser le rôle de l'importateur. Il peut assurer soit exclusivement, soit en partenariat avec d'autres distributeurs, la distribution des produits qu'ils importent.

Le distributeur est celui qui dispose de la force de vente commerciale pour proposer les produits aux clients finaux et assurer leur *merchandising*.

Suite à un mouvement de consolidation entrepris depuis plusieurs années mais qui s'est accéléré pendant la crise sanitaire, 5 acteurs (Sysco Corp., C&S Wholesale Grocers, US Foods, UNFI, et PFG) représentent plus de 65% du marché de la distribution alimentaire aux États-Unis. Ils ont une couverture nationale. Le reste de la distribution est assurée par une multitude de plus petits acteurs qui ont une couverture régionale, voire locale (4280 entreprises de distribution alimentaire enregistrées aux Etats-Unis).

Ce même mouvement a été observé dans l'industrie des vins et spiritueux, au niveau de la distribution, donnant naissance à des géants comme Southern Glazer's. Face à cette concentration de marché, des importateurs-distributeurs se sont spécialisés dans les vins dits de niche. On a également vu apparaître des importateurs dits « *clearer* », raccourcissant le circuit de distribution.

Ventilation des dépenses alimentaires des ménages aux Etats-Unis en 2020, en trillions USD



INTRODUCTION AU MARCHÉ AMÉRICAIN

III. CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION (suite)

Technologie et vente au détail : évolution des habitudes d'achat

Avec 38 307 enseignes, dont 6 850 acteurs indépendants, le secteur de la grande distribution alimentaire aux États-Unis se caractérise par une multitude d'opérateurs, mais la tendance à la concentration s'est accentuée ces dernières années avec comme résultat le contrôle de plus d'un cinquième du marché par **Walmart**.

Les incontournables de la Grande Distribution :

- Walmart (USA) : Sam's Club, Walmart ; 5 259 pdv.
- Amazon (USA) : Amazon Go, Amazon Fresh, Whole Foods ; 533 pdv.
- Kroger (USA): Kroger, City Market, Dillons, Fred Meyer, Fry's ; 3 035 pdv.
- Costco (USA): Costco, Kirkland ; 523 pdv.

A noter également le développement sur les 5 dernières années des chaînes régionales de **magasins spécialisés** (ex: Sprout, Trader Joe's).

Le principal canal d'achat pour les courses alimentaires est, de loin, le **supermarché physique** ("brick-and-mortar") (59 %), mais la pandémie a été un formidable accélérateur du e-commerce alimentaire. Toutes les enseignes proposent désormais des solutions de vente en ligne en plus de leur magasins physiques.

En mai 2020 le e-commerce alimentaire représentait 3,7% du e-commerce total. En 2020, la catégorie *food* a connu la plus grande croissance de ventes *online*, avec une hausse de 58,5% par rapport à l'année d'avant. Le e-commerce rebat donc les cartes de la distribution et permet dans le cas des *pure-players* de diminuer le nombre d'intermédiaires et donc d'améliorer les marges des producteurs.

Les plateformes les plus utilisées en 2020 : Walmart Grocery (traditionnel), Amazon (*pure player*), Instacart (*pure player*), Target (traditionnel), Kroger (traditionnel)

La RHD est dominée par les grandes chaînes de *fast food* (McDonald's, Starbucks, Subway). Près de 5 % du budget des Américains est consacré aux dépenses en RHD. Depuis le début de la pandémie, plus de 10 % des restaurants ont fermé définitivement et les ventes de la restauration ont diminué de 27%. Le secteur pourrait mettre 4 ans avant de revenir à l'état d'avant crise.

FOCUS E-COMMERCE

En 2020, le chiffre d'affaires du e-commerce alimentaire a fortement augmenté (+ 58,3%). Il atteindra, selon les prévisions, 59,5 milliards USD en 2023.

Le marché de l'alimentaire aux USA repose désormais sur la complémentarité des canaux physiques et digitaux ("omnicanal").

Forte croissance du click & collect et de la livraison, à l'image de Instacart (livraison de courses à domicile), minoritaire avant la pandémie et devenu le 1er acteur en matière de livraison de courses planifiée.

E-commerce : Walmart (39 % PDM), Amazon/Whole Foods (29 % de PDM), Target (20 % de PDM).

Marché des boissons alcoolisées :

En 2020, le e-commerce représentait 2,3% de la consommation *off trade* totale en volume. Croissance à 2 chiffres en 2020: +80% par rapport à 2019 (en valeur) du marché online de l'alcool.

Top 5 des acteurs du e-commerce aux US (site internet et app) et nombre de visiteurs par mois en 2020

- 1) Totalwine.com (tradi): 6,9m
- 2) Drizly.com (*marketplace*): 3,5m
- 3) Wine.com (PPS): 2,14m
- 4) Wine-searcher.com (*marketplace*) : 2,1m
- 5) Vivino (app): 1,12m

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES SPIRITUEUX

I. TAILLE DU MARCHÉ: 2,2 milliards de litres de spiritueux écoulés en 2020, (62,5 milliards USD)



1^{er} marché
à l'import de spiritueux
(10,5 Md USD en 2021)



Pour les spiritueux français :
1^{er} marché en volume (2021)
63 M litres ; +9,8% /2019
1^{er} marché en valeur (2021)
2,1Md € ; +8,9%/2019



La valeur de la production
domestique de spiritueux a
augmenté de 1,1 % en 2020 (26.4
Md USD), ce qui fait des États-
Unis le plus important producteur
de spiritueux au monde.

MARCHÉ

Le marché américain des spiritueux est le plus dynamique au monde.

En 2020, la croissance des ventes de spiritueux aux États-Unis a été positive pour la 25^{ème} année consécutive. Le marché n'a pas été affecté par l'épidémie de COVID-19, puisque sa taille a augmenté de 4,6 % en 2020, avec une demande atteignant 62,5 milliards USD. Le marché des spiritueux est largement tiré par la consommation à domicile qui a représenté 58,7 % de la demande totale en valeur en 2020 et a augmenté de 12,2% en 2020. Le marché est dominé par les fournisseurs nationaux, les importations ne représentant que 32,1 % du marché en valeur en 2020.

PRODUCTION

Avec une production estimée à 26,4 milliards USD, les États-Unis représentent 95 % de la production totale de spiritueux en Amérique du Nord en 2020. La valeur de production de l'industrie devrait croître à un TCAC de 5,5 % sur la période 2020-2025. L'industrie est fragmentée, les cinq premières entreprises du secteur générant 26,8% de la production en valeur en 2020. 2 393 entreprises produisent des spiritueux sur le territoire, Brown-Forman Corp étant la plus importante (8,8 % de la valeur totale de la production en 2020).

IMPORT

Le marché est dominé par la production domestique. En 2020, les importations ont stagné en volume mais ont diminué en valeur (-6,8%), les principaux fournisseurs en volume étant le Mexique (26% de parts de marché), le Canada (19%), la France (14%), le Royaume-Uni (13%). En valeur, les principaux pays fournisseurs sont le Mexique (30% des parts de marché), la France (28%), Le Royaume-Uni (15%) et l'Irlande (5%). En 2020, les exportations françaises de spiritueux vers les États-Unis ont diminué de 1,4% en volume et 12,3% en valeur. En 2021, elles ont toutefois connu un nouvel essor (+11,4% en volume et +24,1% en valeur), portées principalement par le cognac, le rhum, le gin et les liqueurs et le calvados. Le cognac reste le spiritueux français le plus exporté aux États-Unis (51% des exportations en volume et 78% en valeur). La marque Hennessy est d'ailleurs un des partenaires officiels de la NBA.

DISTRIBUTION

En 2020, la part du on-trade dans la consommation a largement diminué : elle était de 13,9% en volume contre 22,1% en 2019. La consommation off-trade se fait principalement via les détaillants physiques (supermarchés, cavistes et chaînes de cavistes) qui représentent 98% de la consommation off trade totale. Notons toutefois que la part du e-commerce augmente durablement et représente aujourd'hui presque 2% des ventes au détail en volume.

TENDANCES

La **tendance Craft** est en forte progression : les jeunes adultes (millennials) boivent moins, mais ont tendance à préférer des marques avec une offre de qualité artisanale et **premium**. Les consommateurs recherchent de la transparence, et se soucient de l'origine de production des alcools qu'ils achètent.

La plupart des nouvelles marques de spiritueux lancées sur le marché américain reposent sur un « **story telling** » fort et un positionnement premium. Les productions associées à des célébrités se sont développées et s'avèrent être une tactique populaire pour promouvoir l'histoire d'une marque.

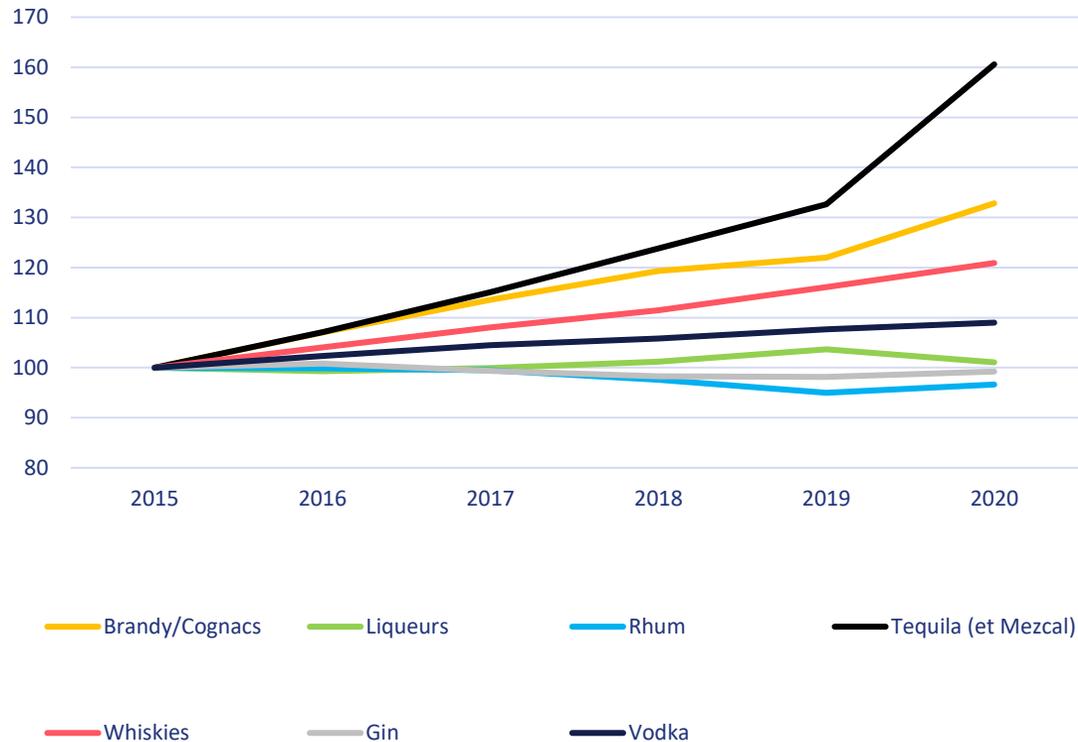
Les « **Ready to drink** » à base de spiritueux (boissons vendues sous une forme préparée et prêtes à la consommation) et « to go cocktails » ont explosé depuis 2020 avec la fermeture des sites On-Trade et la hausse des ventes à emporter.

La demande de Tequila et de Cognac augmente fortement (hausse respective de 21% et 9% en volume en 2020). Depuis le début des années 2000, les ventes de Tequila ont été multipliées par 3 en volume. Les piliers comme la vodka et le whisky restent solides.

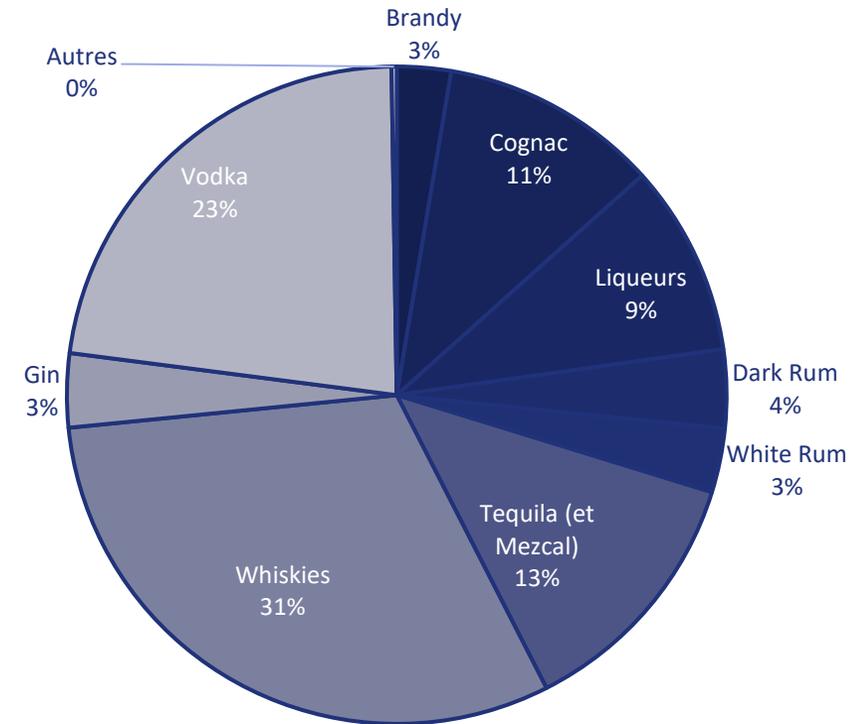
1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES SPIRITUEUX

I. TAILLE DU MARCHÉ : 2,2 Md L de spiritueux écoulés en 2020, (62,5 milliards USD)

Evolution des ventes de spiritueux en volume, aux Etats-Unis entre 2015 et 2020 (indice base 100)



Ventes de spiritueux aux Etats-Unis en 2020 (en millions de dollars)



1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES SPIRITUEUX

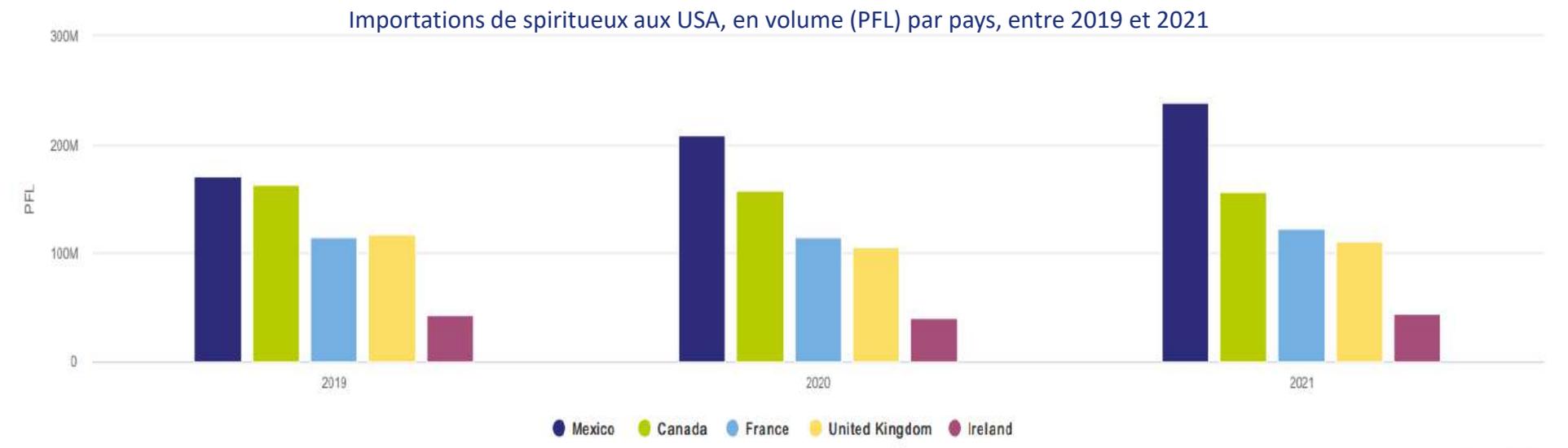
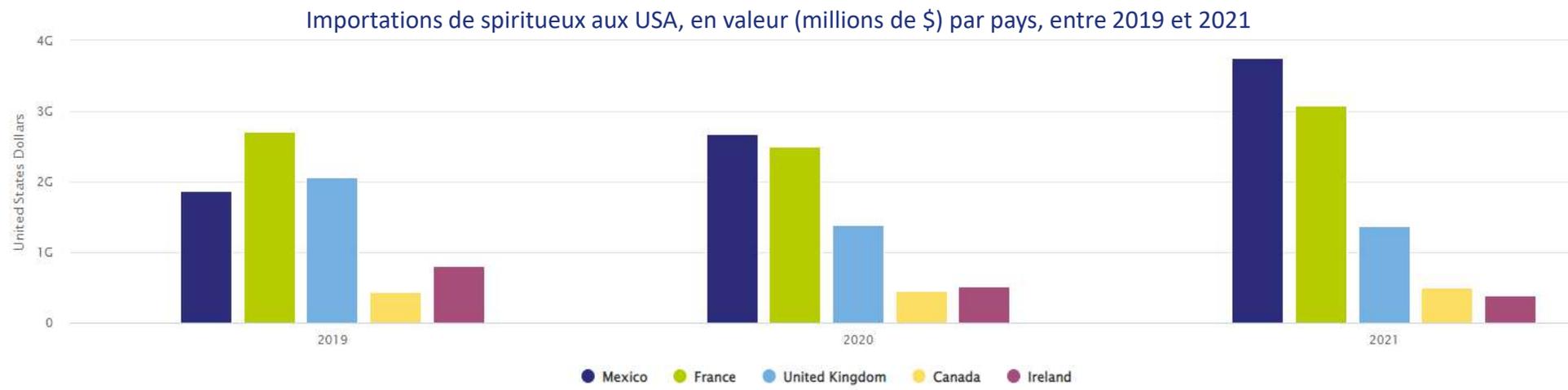
II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE

Principaux concurrents de la France

- Etats-Unis**
 - Avec une valeur de production de 26,4 milliards USD en 2020 (+1,1 % vs 2019), les États-Unis sont le plus grand pays producteur de spiritueux au monde.
 - Brown-Forman Corp, spécialisé notamment dans le Whisky (Jack Daniels, Woodford Reserve, Old Forester, Coopers') est la plus grande entreprise de spiritueux aux États-Unis
 - Producteurs de Vodka et de whisky, les consommateurs américains s'orientent naturellement vers des marques locales. Les entreprises américaines telles que Tito's Vodka et Jack Daniels représentaient en 2020 respectivement 4,4% et 2,5% de parts de marché en volume.
- Mexique**
 - Du fait de sa proximité géographique, le Mexique est un des principaux fournisseur des USA en spiritueux (1^{er} fournisseur en volume et en valeur en 2020 et 2021).
 - Producteur de Tequila et de Mezcal grâce à l'agave, le Mexique fournit abondamment les USA, qui en est le premier consommateur mondial (plus de 100 millions de litres consommés par an).
 - La consommation de Tequila ne cesse de progresser aux USA depuis le début des années 2000. Les marques mexicaines José Cuervo et Patron figurent désormais parmi les 15 plus grandes marques de spiritueux vendues aux USA, en volume. Les importations états-uniennes de spiritueux mexicains suivent une tendance à la hausse, particulièrement importante en 2020 (+43,2% en valeur et +22,2% en volume).
- Canada**
 - Le Canada est le 2^e fournisseur de spiritueux aux USA en volume et le 4^e en valeur en 2021.
 - Les importations états-uniennes de spiritueux canadiens ont augmenté en valeur de 3,4% en 2020 et de 13,9% en 2021. La valeur des spiritueux canadiens exportés aux US ne cesse d'augmenter depuis 2018.
 - Amateurs de whisky (1^{er} spiritueux consommé en terme de valeur et 2^e en volume), les Américains sont de très grands consommateurs de whisky Canadiens.
 - Les marques canadiennes Crown Royal et Fireball sont respectivement les 3^e et 7^e marques de spiritueux les plus consommées en volume, aux USA, en 2020.
- Royaume-Uni**
 - Le Royaume-Uni s'impose comme le premier fournisseur européen de spiritueux aux Etats-Unis grâce à sa production de whisky (Ecosse principalement mais aussi Irlande du Nord).
 - Le Royaume-Uni est aussi réputé pour son Gin et ses marques premium telles que Hendricks, Tanqueray ou Sapphire
 - Les USA sont le premier pays à l'export de spiritueux pour le Royaume-Uni, tant en valeur qu'en volume.
- Irlande**
 - Les USA sont le premier pays à l'export de spiritueux pour l'Irlande, tant en valeur qu'en volume.
 - La marque de whisky irlandais Jameson figurait en 2020 parmi les 15 marques de spiritueux les plus vendues aux USA, en volume.
- Suède**
 - Consommateurs de vodka (1^{er} spiritueux consommé en volume aux USA) les Etats-Unis se tournent principalement vers la marque domestique «Tito's » mais en importent également en grande quantité de Russie, de Pologne, de France et de Suède (Svedka, Absolut).
 - Svedka est la 11^e marque de spiritueux la plus consommée en volume, aux USA, en 2020

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES SPIRITUEUX

II. PRINCIPAUX CONCURRENTS DE LA FRANCE



Source : GTA Connect

1. CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES SPIRITUEUX

III. POSITIONNEMENT DE L'OFFRE FRANÇAISE

Forces de l'offre française

- En 2020 et 2021, la France est le 3ème fournisseur de spiritueux en volume après le Mexique et le Canada et le 2e en valeur après le Mexique.
- Les produits français sont convoités par les Américains, notamment pour leur authenticité et leur qualité premium. Le cognac et l'armagnac sont davantage plébiscités outre-Atlantique qu'en France. Les États-Unis sont le marché N°1 du cognac depuis plus de 20 ans.
- En plus d'un positionnement haut de gamme, les spiritueux français dans leur ensemble ont tendance à voir leur prix moyen par bouteille augmenter. Ce constat se vérifie notamment en 2021, sur la hausse des exportations en valeur de cognac (+24%), de rhums (+35%), de Gin (+66,29%), de liqueurs (+44%).
- Présence commerciale de longue date de nombreux acteurs français (Pernod Ricard, Moët Hennessy, Rémi Cointreau, Marie Brizard).

Faiblesses de l'offre française

- Bien que les spiritueux français soient un gage de qualité et un symbole du haut de gamme, un travail d'éducation reste à réaliser pour proposer aux consommateurs un panel plus large de spiritueux que celui des brandies (Rhum agricole, Whisky...). L'image du spiritueux français reste parfois élitiste par rapport à la concurrence.
- Face aux moyens colossaux investis par les grandes marques de spiritueux américaines, les producteurs et distillateurs français manquent d'appui marketing & commercial pour se frayer une place sur le marché.
- Il est important de garder en tête que le format populaire de bouteille de spiritueux aux États-Unis est toujours celui de 75 cl, bien que fin 2020, le TTB ait émis un nouveau règlement sur les tailles de contenants normalisées au sein du pays (1,75L, 1L, 900mL, 750mL, 720mL, 700mL, 375mL, 100mL, 50mL).

Opportunités du marché américain

- Progressive montée en gamme du marché et essor des spiritueux craft. Le développement de la mixologie et l'émergence de la tendance artisanale ouvrent des opportunités pour les produits français, symboles d'authenticité. Les whiskies, liqueurs et Gin français ont notamment explosé en volume et en valeur sur le marché américain entre 2019 et 2021 (multiplication de la valeur à l'export par 3 pour le whisky). En 2020, le whisky français, bien que ne représentant qu'une faible part des exportations à destination des États-Unis, a connu une véritable envolée (+195 % en valeur et + 193 % en volume). En 2021, les chiffres sont plus mitigés (+2% en valeur et -6,26% en volume) mais illustrent une premiumisation de ce produit sur le marché.
- Les exportations de Gin en valeur ont augmenté de +60% en 2021, notamment avec les acteurs Citadelle et G'vine. La moitié des liqueurs produites en France sont exportées aux USA, dont principalement Grand Marnier, Cointreau, Chartreuse, Benedictin.
- Depuis la crise sanitaire, le canal de distribution de la vente au détail est particulièrement porteur (86,1% de la consommation totale en volume en 2020).
- Apparition de nouvelles technologies digitales comme outil de vente supplémentaire, qui peuvent ouvrir des portes pour approcher ou éduquer la future génération de consommateurs, notamment dans le circuit de la vente en ligne.
- La catégorie des premix « Ready to Drink » (boissons emballées vendues sous une forme préparée et prêtes à la consommation), est très dynamique (augmentation de 49% des ventes en volume en 2020).

Menaces du marché américain

- Le marché américain étant le plus dynamique, l'offre française est concurrencée à la fois par les acteurs américains (producteurs de Bourbon et de Vodka principalement) et internationaux. Le marché est parfois saturé sur certaines catégories de spiritueux (exemple du Gin Français en 2020, très fortement concurrencé par les acteurs britanniques, américains ou même allemands).
- La baisse de l'activité économique liée à l'impact du COVID 19 a entraîné une hausse de la consommation locale aux USA (les consommateurs se tournent vers l'artisanal avec une consommation soucieuse de l'environnement).
- Les exportations de spiritueux français vers les USA ont ainsi diminué de 1,4 % en volume et 12,3 % en valeur en 2020, notamment en raison des effets de la pandémie. Ont particulièrement été touchés les spiritueux à base de vin comme le cognac, ou encore le gin et la vodka en valeur, en 2020.
- Depuis 2021, la chaîne d'approvisionnement et logistique mondiale est lourdement perturbée par la pénurie de conteneurs maritimes, de congestion des ports, hausse de prix des matières premières. Ces perturbations entraînent non seulement des délais de production et de livraison considérablement rallongés, mais également une forte inflation des biens de consommations (6,4%) de manière générale.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ

Autorités compétentes

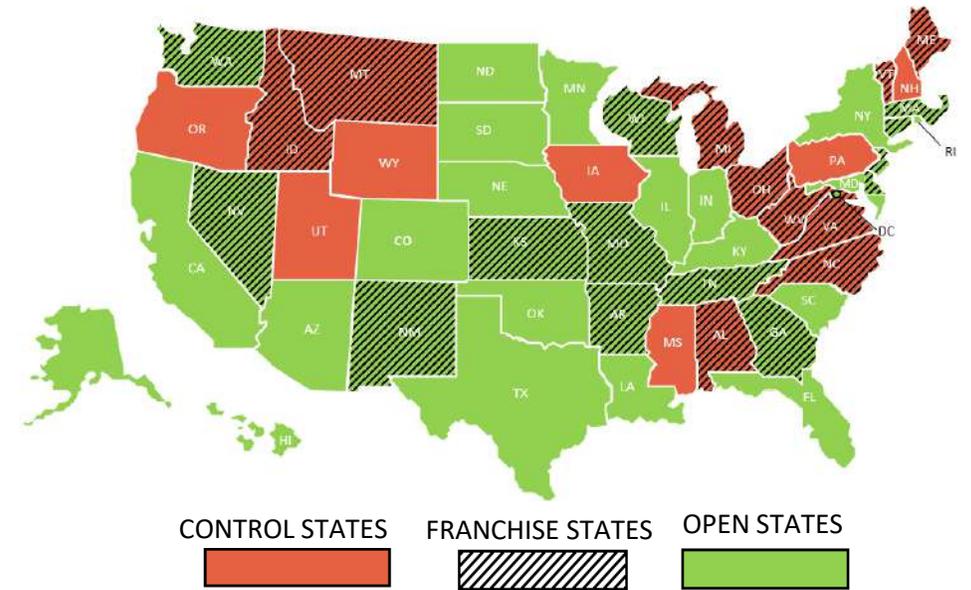
Dans les 50 États américains ainsi que dans le District de Columbia, une boisson est considérée comme alcoolisée dès lors qu'elle contient plus de 0,5 % d'alcool par volume.

- Elle relève de la juridiction de la Food and Drug Administration (FDA) si elle contient moins de 7 % d'alcool par volume.
- Au-dessus de 7 %, elle est assujettie aux obligations des boissons alcoolisées et dépend de la juridiction du « Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau » (TTB). Les spiritueux dépendent donc de cette juridiction.

En tant que gouvernement fédéral, chaque État peut légiférer et réglementer en matière de boissons alcoolisées à sa guise, notamment pour tout ce qui touche à la taxation et à la distribution des alcools sur le territoire des États fédérés. Ainsi, il existe dans les 50 États, un organisme chargé de cette compétence, le plus souvent appelé le Bureau de Contrôle des Boissons Alcoolisées (Alcohol Beverage Control Board, et Liquor Control Board).

La vente de boissons alcoolisées n'est pas régulée de la même façon selon les Etats:

- Il faut distinguer « License/Open States » (22 États) « Control States » (17 États) et « Franchise states » (11 états).
- La vente de boissons alcoolisées est en effet libre dans les « Licence/Open States » alors qu'elle est soumise à un monopole étatique dans les « Control States ».
- Dans des États « ouverts » comme la Californie ou le Texas, la plupart des fabricants d'alcool ont des accords exclusifs avec le grossiste de leur choix, et la loi ne limite les fusions/acquisitions entre les entreprises du secteur.
- Dans les « Control States » comme la Pennsylvanie, l'État supervise le niveau de distribution, et les boissons alcoolisées sont vendues dans des magasins de détail gérés par l'État. Certains États accordent des licences à des points de vente privés.
- Dans les « Franchise States » comme le Missouri, un fabricant de boissons alcoolisées est souvent lié par une franchise, parfois avec plusieurs grossistes, et il est difficile de fusionner avec un intermédiaire ou de changer d'intermédiaire sans raison ni rémunération. Certains États de franchise ont également des exigences en matière de résidence des grossistes.



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ

Les « Control States » et les spiritueux – bien que les vins ou les bières puissent être vendus sans contrainte de monopole d’Etat dans certains Etats, cette même règle ne s’applique pas pour les spiritueux dans les Etats ci-dessous.

Caractéristiques :

La distribution et la vente de spiritueux est opérée par des structures tenues par l’Etat

Exceptions :

- Iowa (L’Etat régule la distribution de spiritueux, mais les acteurs privés peuvent vendre au détail)
- Michigan (L’Etat régule la distribution et la vente de spiritueux)
- Wyoming (L’Etat régule la distribution de spiritueux, mais les acteurs privés peuvent vendre au détail)
- Mississippi (L’Etat régule la distribution de spiritueux, mais ceux-ci sont disponibles en liquor stores privés)
- West Virginia (L’Etat régule la distribution de spiritueux, mais ceux-ci sont disponibles en liquor stores et retail privés)

ETAT	17 Control State (C)	Degré de monopole exercé sur la distribution et/ou vente au détail d'alcool dans les Control States								Direct to Consumer (DtC)	
		Distribution				Vente au détail (cavistes)				Wineries/Distilleries	Out-of the State Retailers
		Bière	Vin	Vin fortifié (15 à 21%)	Spiritueux	Bière	Vin	Vin fortifié (15 à 21%)	Spiritueux		
ALABAMA	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Interdit	
IDAHO	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
IOWA	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
MAINE	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
MICHIGAN	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
MISSISSIPI	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Interdit	
MONTANA	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
NEW-HAMPSHIRE	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
NORTH CAROLINA	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
OHIO	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Interdit	
OREGON	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
PENNSYLVANIA	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
UTAH	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Interdit	
VERMONT	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
VIRGINIA	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
WEST VIRGINIA	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
WYOMING	(C)	Monopole d'Etat				Monopole d'Etat				Autorisé	
Légende										Légende	
Monopole d'Etat (par des structures d'Etat ou Franchisées avec l'Etat)										Autorisé	
Aucun monopole exercé										Sous-conditions	
										Interdit	

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

I. ACCÈS AU MARCHÉ



Système des 3-tiers

Il est strictement illégal pour un producteur français de réaliser des ventes directes (direct shipping) sur le marché américain, sans domiciliation ni licence de vente au détail aux Etats-Unis. Le recours à l'importateur n'est pas dérogeable. De même, il est interdit à un détaillant de posséder un permis d'importation et inversement, à un importateur ou grossiste de vendre directement à un consommateur à l'exception de l'Etat de Californie et du District de Columbia. Ainsi, un spiritueux doit tout d'abord être acheté par un importateur (1er tiers) qui le vendra au distributeur (2ème tiers), qui lui-même la distribuera aux détaillants / restaurateurs (3ème tiers). Il est à noter que dans la plupart des États un importateur peut faire la demande et investir dans une licence de distribution (dans un ou plusieurs États). Il disposera ainsi de la double casquette « importation et distribution ». Toutefois, certains détaillants et grandes surfaces choisissent d'être plus compétitifs sur le marché en réduisant les marges intermédiaires. Pour cela, ils font appel à un « clearer » pour importer leurs produits et les livrer directement. Ce « clearer » n'est autre qu'une entreprise détenant une licence d'importation et de distribution, mais dont le rôle est purement logistique. Contrairement aux importateurs et distributeurs, le « clearer » ne porte pas commercialement les produits qu'ils font transiter et propose des honoraires contre son service. Cette pratique de plus en plus courante a connu une forte accélération pendant la pandémie à travers l'essor des ventes au détail et du e-commerce.



Logistique depuis la France :

Toutes les entreprises exportant vers les États-Unis doivent s'enregistrer auprès de la FDA par voie électronique. Sont concernés tous les établissements engagés dans la chaîne agro-alimentaire, à savoir production, conditionnement, emballage, stockage. L'enregistrement est gratuit et se fait en anglais sur le site Internet de la FDA. Toute exportation de boissons alcoolisées aux États-Unis doit faire l'objet d'une déclaration préalable (Prior Notice – PN) par voie électronique, prévenant de l'arrivée des marchandises sur le territoire douanier des États-Unis.

L'envoi de conteneurs par voie maritime est le processus le plus pratiqué et le plus adapté pour exporter des spiritueux français aux USA. En général les conteneurs sont livrés sur la côte Est (New Jersey, Floride) et les produits sont ensuite transportés par voie terrestre jusqu'à leur destination finale (entrepôt de l'importateur) dans le reste des Etats-Unis. Il est aussi possible d'emprunter le canal de Panama pour livrer directement la côte ouest. De manière générale, il faut compter en temps normal 3000 et 5000 USD pour transporter un conteneur aux USA.

Avec la crise du Covid 19 et le blocage des ports, les délais de livraison de produits Européens à destination des USA ont été considérablement rallongés. Une commande de conteneur depuis la France pouvait être livrée dans un délai de 2 à 3 mois avant 2020, aujourd'hui, ce délai ainsi que les prix ont doublé (jusqu'à 10 000 USD).

En général, les importateurs maîtrisent les démarches pour s'approvisionner en vins et spiritueux à l'étranger et disposent de partenariats négociés à l'année avec leurs transporteurs si bien qu'un tarif prix départ cave (Ex Works) est souvent requis.

Un nouveau règlement sur les tailles de contenants normalisées pour les spiritueux a été promulguée par le TTB le 29/12/2020. En plus des contenants autorisés actuellement, 4 tailles supplémentaires ont été autorisées pour les spiritueux : 700 ml, 720 ml, 900 ml et 1,8 l.

Tarif douanier, taxes diverses (TVA, accises, ..)

Les boissons alcoolisées importées sont assujetties à différentes taxes :

- Les **taxes douanières** et **taxes d'accises fédérales** (définies pour l'ensemble des Etats-Unis et acquittées par l'importateur). Les taxes douanières diffèrent selon que la boisson relève de la compétence du TTB ou de la FDA. Pour les spiritueux, le TTB est l'administration de régulation. Les taxes d'accises s'appliquent uniquement aux produits qui relèvent du TTB.
- Les **taxes d'accises étatiques** et **taxes à la vente** (variables d'un Etat à l'autre, voire d'un comté ou d'une ville à l'autre pour la taxe de vente au détail). Ainsi, un même produit pourra être davantage taxé dans un Etat que dans un autre. Les spiritueux sont la catégorie de produits la plus taxée aux Etats-Unis. (<https://www.salestaxhandbook.com/>)
- À noter que **les droits de douane additionnels** imposés par l'administration Trump sur les vins et spiritueux français à partir d'octobre 2019, dans le cadre du conflit Airbus Boeing, ont finalement été levés le 15 juin 2021, mais pour une durée de 5 ans seulement.



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

1. ACCÈS AU MARCHÉ

Taxes douanières par catégorie de spiritueux

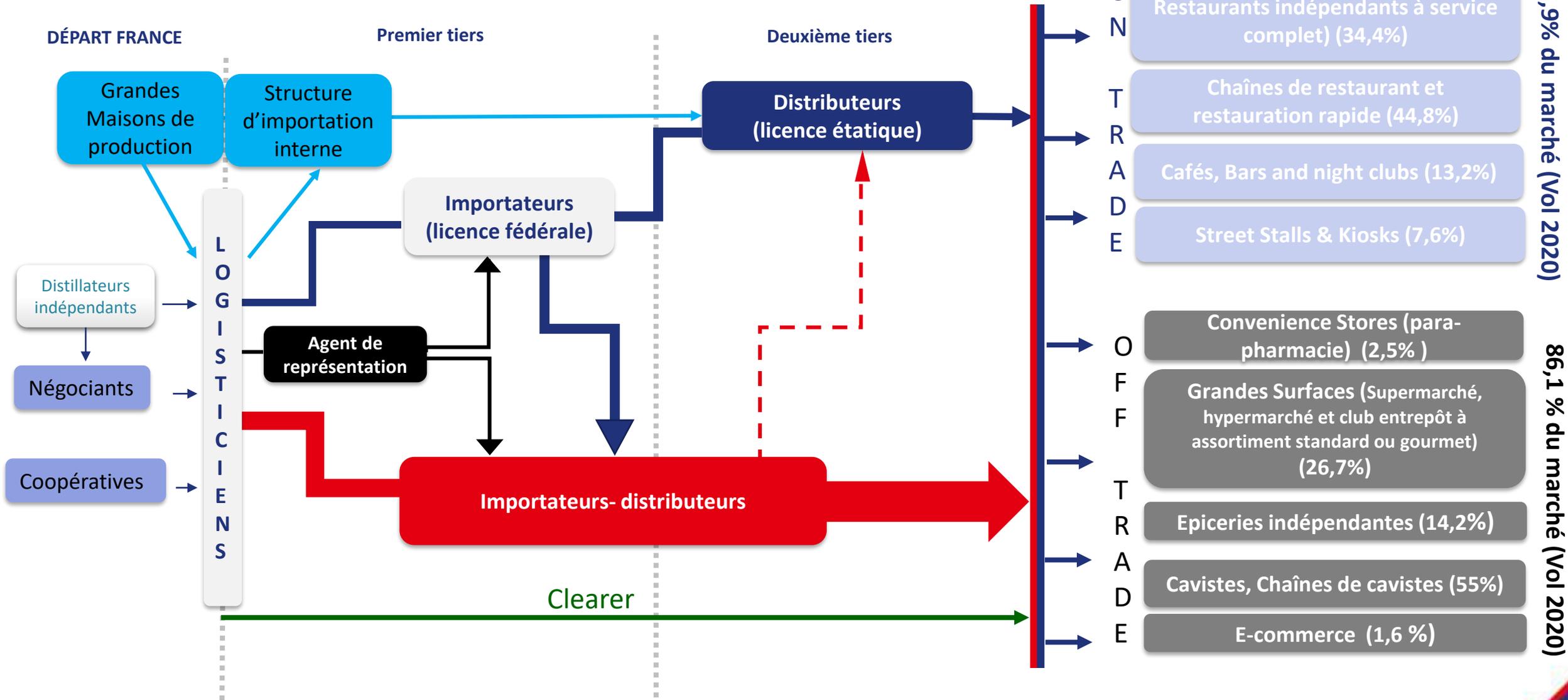
Nomenclature douanière	Dénomination	Droits de douane (en USD/ litre)
2208	Undenatured ethyl alcohol of an alcoholic strength by volume of less than 80 percent vol.; spirits, liqueurs and other spirituous beverages:	
2208.20	Spirits obtained by distilling grape wine or grape marc (grape brandy)	Free
2208.30	Whiskies	Free
2208.40	Rum and other spirits obtained by distilling fermented sugar-cane products: In containers each holding not over 4 liters:	
2208.40.20	- Valued not over \$3 per proof liter	0,237/ proof litre
2208.40.40	- Valued over \$3 per proof liter	Free
2208.50.00	Gin and Geneva	Free
2208.60.00	Vodka : In containers each holding not over 4 liters	Free
2208.70.00	Liqueurs and cordials	Free

Taxe d'accise fédérale pour les spiritueux

SPIRITUEUX DISTILLÉS – Taxe d'accise fédérale (avec réduction) sur les importations nationales (de 2018 à aujourd'hui)		
<ul style="list-style-type: none"> Les propriétaires de distilleries (Distilled Spirit Plant) nationales peuvent bénéficier de taux réduits lorsqu'ils retirent des quantités limitées de spiritueux distillés qu'ils ont distillés ou transformés (à partir de 2022, les transformateurs doivent répondre à des exigences minimales de transformation) Les importateurs américains peuvent bénéficier des taux réduits qui leur sont attribués de manière appropriée par une opération de distillation de spiritueux étranger. <p><i>*Proof Gallon: gallon de spiritueux qui contient 50 % d'alcool. Les spiritueux distillés embouteillés à 80 proof (40 % d'alcool) représentent 0,8 proof gallon.</i></p> <p>** 1 Gallon = 4,54L</p>	•Proof gallon* par année civile	
	Premiers 100,000 Proof Gallons** (Rate per Proof Gallon)	Plus de 100,000 (jusqu'à 22,230,000) Proof Gallons
	\$2.70	\$13.34
SPIRITUEUX DISTILLÉS – Taxe d'accise générale pour les importations		
<ul style="list-style-type: none"> S'applique aux propriétaires de distilleries ((Distilled Spirit Plant)) qui retirent les spiritueux distillés qu'ils n'ont pas distillés ou transformés (ou à partir de 2022, transformés uniquement par embouteillage). S'applique aux importateurs américains qui ne se voient pas attribuer un taux réduit par une exploitation étrangère de spiritueux distillés. S'applique aux propriétaires de DSP qui ont épuisé leur droit au taux réduit pour l'année civile et aux importateurs qui ont déjà profité des taux réduits qui leur ont été attribués. 	•All Proof Gallons (Rate per Proof Gallon)	
		\$13.50
Merchandise Processing Fee – MPF (Frais de traitement de marchandises pour les produits étrangers)	0,3464% sur la valeur FOB	Le montant maximum de cette taxe est de 538,40 USD et ne peut être inférieur à 27,75 USD.
Harbour Maintenance Fee - HMF (Taxe portuaire)	0,125% sur la valeur FOB	Cette taxe n'est prélevée par les douanes américaines qu'en cas d'envoi par bateau.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

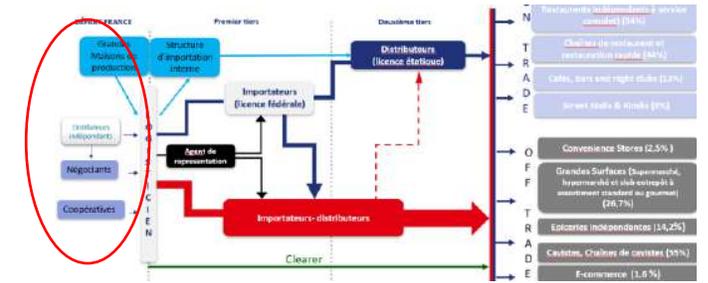
II. LES DIFFÉRENTS CIRCUITS D'IMPORTATION ET DE DISTRIBUTION



2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les acteurs des spiritueux en France: Grandes Maisons de productions, Distillateurs et négociants indépendants

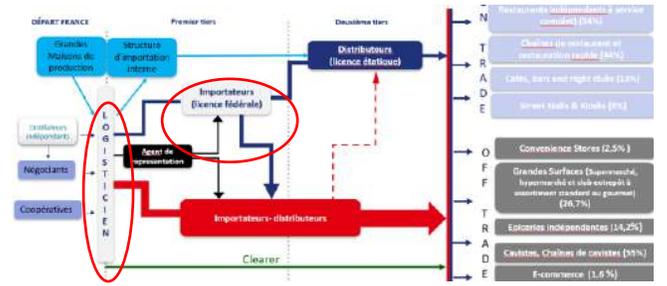


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Grandes Maisons de Production	<p>Une dizaine d'acteurs majeurs:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pernod Ricard SA - Moët Hennessy Diageo - Bardinet SAS - Marie Brizard Wine & Spi - La Martiniquaise SVS - Maison Ferand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Possèdent plusieurs marques de spiritueux. ▪ Promeuvent chacune des marques et investissent considérablement en communication et marketing ▪ Poids important dans l'industrie et ses innovations ▪ Possèdent généralement des filiales à l'étranger pour exporter leurs produits. 	International	<ul style="list-style-type: none"> - Production, mise en bouteille et étiquetage depuis les distilleries partenaires, entrepôt, commercialisation, marketing de marques, communication. - Distribution : préparation des commandes, facturation et gestion du stockage sous leur propre enseigne - Les grands groupes tels que Pernod Ricard ou Moët Hennessy Diageo vont à la fois exporter et importer via leurs filiales. 	N/A
Distillateurs	<p>Plusieurs centaines Leaders:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Maison Drouin (Calvados) - Neisson (Rhum) - Distillerie de Paris 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produisent les spiritueux à partir de matière première et les commercialisent. 	National voire international	<ul style="list-style-type: none"> - Production, mise en bouteille, packing, étiquetage, commercialisation sous leur propre nom, communication et marketing sous leur propre nom - Distribution : préparation des commandes, facturation et gestion du stockage indépendamment ou en partenariat avec entrepositaire avant expédition depuis usine (EXW) 	N/A
Négociants / embouteilleurs indépendants	<p>Plusieurs centaines Leaders:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Michel Couvreur (Whisky) - Maison Gélas (Armagnac) - Maison Ferroni (Rhum) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Achètent des fûts aux distilleries, qu'ils retravaillent et embouteillent pour leur propre compte ▪ La plupart du temps, la mise en bouteille est sous-traitée, car l'infrastructure est coûteuse 	National voire international	<ul style="list-style-type: none"> - Retraitement du distillat, assemblage, packing, étiquetage des spiritueux parfois sous ses propres marques commerciales (création de marque), - Distribution : préparation des commandes, facturation et gestion du stockage indépendamment ou en partenariat avec entrepositaire avant expédition depuis usine (EXW) 	N/A

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : 1^{er} MAILLON: les importateurs

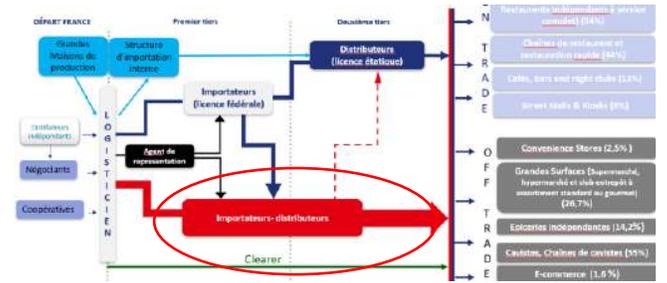


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs (Licence fédérale)	<p>Plus de 15 000 licences d'importations sont enregistrées aux Etats-Unis par le TTB</p> <p>La majorité des importateurs se trouvent dans les Etats où l'activité économique est forte (également principaux foyers de consommations de boissons alcoolisées): New York, Californie, Texas, Illinois, Floride, Washington</p> <p>Principaux leaders:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preiss Imports - Jack Edwards Collection - Impex beverages 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'importateur doit obtenir le permis adéquat pour l'importation de produits, délivré par le TTB. Pour obtenir un « Importer's Basic Permit » (Permis de base de l'importateur), l'importateur doit remplir le formulaire 5100.24 du TTB, « Application for Basic Permit under the Federal Alcohol Administration Act » (Demande d'un permis de base en vertu de la loi fédérale sur l'administration des alcools) ▪ L'importateur obtient une licence d'importation en fonction du type de boissons qu'il souhaite importer. ▪ L'importateur achète les produits dans le pays d'origine en prix EXW (départ cave) et prendra une marge de 20% à 30% sur le prix produit en le revendant à un distributeur. ▪ La majorité des importateurs sont également distributeurs, mais il existent encore des importateurs qui n'ont pas le rôle de distribution car ces licences de distribution ont un coût. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ces importateurs, sont de taille plus petites, et contractualisent avec des distributeurs. Ce type de profil peut convenir à des producteurs de petites productions et des produits niches. 	Régional /national	<p>L'importateur a les responsabilités générales suivantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication avec l'établissement producteur étranger - Réception et transmission des bons de commande - Démarche d'approbation des étiquettes avec le TTB (COLA) - Organisation de la livraison par bateau ou par avion à partir de l'établissement étranger, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un transitaire <ul style="list-style-type: none"> - Dédouanement à l'arrivée du produit aux États-Unis - Organisation du transport de la douane à un entrepôt sous douane près du port d'entrée <ul style="list-style-type: none"> - Stockage du produit dans l'entrepôt - Sélection d'un grossiste pour la distribution aux points de vente au détail <ul style="list-style-type: none"> - Assistance pour la promotion et la vente des marques. <p>L'importateur a donc un grand contrôle sur la marque et la façon dont elle sera distribuée aux États-Unis, auprès de ses clients les distributeurs.</p>	20—30%
Logisticiens	<p>Une dizaine</p> <p>Fedex, Hillebrand, WS logistics, Eureka, Vignobles Export (groupe Hillbrand)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le logisticien s'occupe du transit maritime ou aérien des produits entre la France et les Etats-Unis par container de bout en bout. ▪ Souvent mandaté par l'importateur au vu de la prévalence des échanges sur l'incoterm EXW ▪ Parfois mandaté par les agents ou les grandes maisons possédant une structure d'importation américaine avec l'incoterm FOB. 	International	<p>Solution de transport transfrontalière</p> <p>Retrait en cave/entrepôt, palettisation possible, gestion de l'envoi, acheminement et stockage temporaire.</p> <p>Concerne majoritairement le transit maritime, et parfois voie aérienne (vol charters).</p> <p>Depuis plusieurs mois on observe une saturation du trafic maritime résultant dans des délais de 4 à 6 mois comparé à 2 mois avant la pandémie. Néanmoins la majorité des vins et spiritueux importés restent transportés par voie maritime.</p>	<p>Le coût varie grandement entre voie maritime ou aérienne, les équipements engagés et la fréquence des envois. Le logisticien est facturé sur la base des services proposés (nombres de containers, types, distance...)</p>

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : 1^{er} MAILLON (SUITE): LES IMPORTATEURS & DISTRIBUTEURS

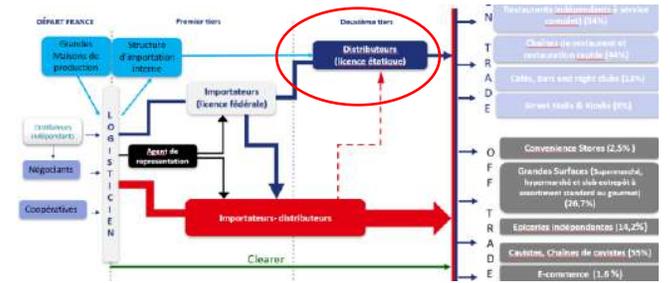


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Importateurs & Distributeurs	<p>Plus de 15 000 licences d'importations sont enregistrées aux Etats-Unis par le TTB</p> <p>La majorité des Importateurs & Distributeurs se trouvent dans les Etats où l'activité économique est forte: New York, Californie, Texas, Illinois, Floride, Washington</p> <p>Une dizaine de leaders:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The Winebow Group - Wine Warehouse - Serendipity Wines - Pacific Edge Wine & Spirits - Palm Bay International 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pour être à la fois importateur et distributeur, il faut aussi demander un « Wholesaler's Basic Permit » (Permis de base de grossiste) en sus du permis de base de l'importateur. Le permis de base de l'importateur n'autorise pas à lui seul à mener une activité en tant que grossiste. ■ L'importateur distributeur achète lui aussi les produits dans le pays d'origine en prix EXW (départ cave). <ul style="list-style-type: none"> ■ Le permis de vente en gros régit la vente d'alcool d'un grossiste à un autre ou d'un grossiste à un détaillant. La procédure d'obtention d'un permis peut être effectuée en ligne ou par courrier. 	National et régional	<p>L'importateur & Distributeur a des responsabilités identiques à celles de l'importateur unique, auprès de sa clientèle le 3^{ème} tiers (On trade et Off trade):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communication avec l'établissement producteur étranger - Réception et transmission des bons de commande - Démarche d'approbation des étiquettes avec le TTB (COLA) - Organisation de la livraison par bateau ou par avion à partir de l'établissement étranger, soit directement, soit par l'intermédiaire d'un transitaire - Dédouanement à l'arrivée du produit aux États-Unis - Organisation du transport de la douane à un entrepôt sous douane près du port d'entrée - Stockage du produit dans l'entrepôt - Sélection d'un grossiste pour la distribution aux points de vente au détail - Assistance pour la promotion et la vente des marques. - L'importateur a donc un grand contrôle sur la marque et la façon dont elle sera distribuée aux États-Unis. <p>En plus des services cités précédemment, l'importateur & distributeur peut en complément proposer les services suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des prix attractifs grâce à la consolidation des marges des activités d'import et de distribution (double casquette) - Force de vente sur le terrain pour promouvoir le portefeuille de produits, communication pour aider à la vente... - Organisation de dégustations en magasin - Notation des produits auprès de la presse spécialisée, - Mise en place de plannings de promotions et programmes d'incentives pour animer son portfolio. 	20—30%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

• LES CANAUX POSSIBLES : 2^{ER} MAILLON – DISTRIBUTEURS

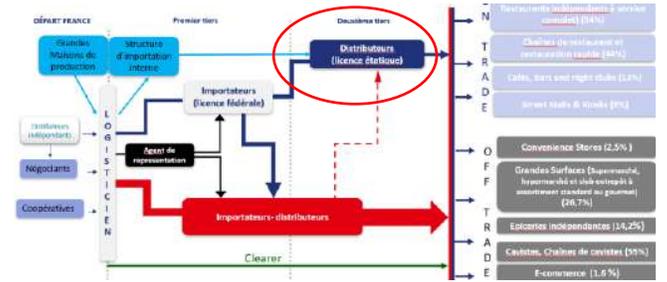


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Distributeurs Nationaux	<p>1,981 sur tout le territoire (en Janvier 2022)</p> <p>Une douzaine, mais très puissants:</p> <ul style="list-style-type: none"> Southern Glazer's wine & Spirits, <ul style="list-style-type: none"> RNDC Breakthru Beverage group Johnson Brothers Liquor Co <ul style="list-style-type: none"> Bigfoot beverage Coors Distributing Empire Distributors, Inc. Opici Family Distributing 	<ul style="list-style-type: none"> Chaque distributeur doit faire la demande d'une licence de distribution auprès du TTB « Wholesaler's Basic Permit » (Permis de base de grossiste). Les distributeurs cherchent généralement à faire des volumes pour fournir notamment les GMS et chaînes de cavistes. Sont incontournables sur le marché grâce à leurs contrats d'exclusivités pour des marques et grands domaines Ils contractent avec des importateurs Ils sont le maillon crucial pour accéder au consommateur final. 	<p>National</p>	<ul style="list-style-type: none"> Stockage et livraison des produits auprès du 3^e tiers (nécessité d'avoir une « shipping license » qui autorise la livraison dans plusieurs états selon le produit concerné) Création d'un portefeuille de marques <p>Le distributeur est directement en relation avec les professionnels du 3^e tiers (On trade et Off trade) pour leurs proposer des produits et soutenir leurs ventes, avec d'importants moyens marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Campagnes de communication pour animer le portefeuille de produits (print, média, réseaux sociaux), Campagne d'affichage PLV et animations possibles en magasins, mise à disposition des fiches techniques et certification pour l'aide à la vente Organisation de dégustations en magasin Organisation de dégustation de leur portefeuille Notation des produits auprès de la presse spécialisée, Mise en place de plannings de promotion et programmes d'incentives pour les détaillants. Mise en place de campagne de promotions des ventes saisonnières Brand Ambassador mis à disposition 	<p>20– 30 %</p>
Régionaux	<p>Plusieurs centaines</p> <p>CTS distributing (Colorado) ALLUVIAL Wines (Californie) Dickerson Distributors Synergy fine wines</p>		<p>Régional</p>		

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- LES CANAUX POSSIBLES : 2ER MAILLON – DISTRIBUTEURS

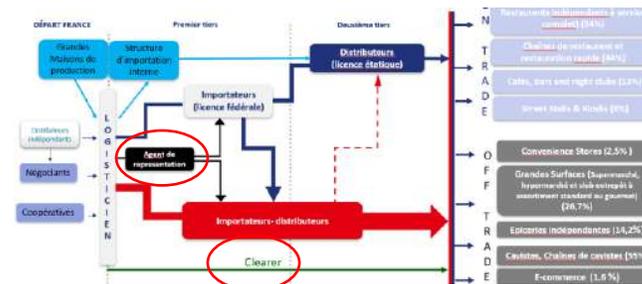


Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Marketplace	Liberation Distribution (LibDib) https://libdib.com/	<ul style="list-style-type: none"> • Créée en mars 2017, LibDib a pour mission de libéraliser le marché, en facilitant l'accès aux vins et spiritueux de toutes origines auprès de détaillants et de restaurants américains. • Plateforme BtoB intégralement, elle se définit comme le seul distributeur en ligne de spiritueux crafts et de vins. • En novembre 2018, RNDC et LibDib joignent leurs forces : l'un pour armer son dispositif d'un outil digital; l'autre pour ouvrir de nouveaux marchés à ces marques. • Actuellement présent sur 10 marchés, LibDib sert également d'incubateur pour de nouvelles marques, des marques innovantes, 	Régional/National	<ul style="list-style-type: none"> • Plateforme de mise en relation entre les marques de vins et spiritueux craft avec les détaillants et les restaurants américains en un clic. • Mise en ligne de la gamme de produits, à la suite de création du compte de la marque (gratuite). • Recueil de data sur les acheteurs, pour permettre à la marque d'adapter son marketing et ses produits à la bonne audience. • Service de clearing avec partenaires pour l'importation des marques si non encore importées. <ul style="list-style-type: none"> • Achat de produits auprès d'importateurs/importateurs distributeurs pour livrer le détaillant ou le restaurant • Rôle d'incubateur pour des marques primo qui veulent tester le marché, des marques innovantes. • Si les résultats sont probants, possibilité pour RNDC de les considérer dans leur portefeuille. 	15%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

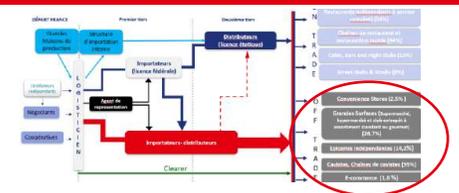
- LES CANAUX POSSIBLES : MAILLON A PART – LES AGENTS DE REPRESENTATIONS (Brokers) ET AGENTS DE DEDOUANEMENT (Clearers)



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
Agent de représentation (Broker)	Plusieurs centaines: Leaders: - CIATTI COMPANY - GLOBAL WINE & GRAPE BROKERS - ukv-international - Turrentine Brokerage - H&H Wine Brokerage	<ul style="list-style-type: none"> L'agent de représentation (broker en anglais) est un entrepreneur indépendant qui agit en tant qu'agent dans la vente de vins et spiritueux Généralement, les services d'un agent de représentation sont contractés par de petits établissements producteurs de vins et spiritueux et grossistes qui ne peuvent pas avoir leurs propres représentants commerciaux. 	Régional	<p>L'agent de représentation (broker) s'engage en tant qu'agent dans la vente ou l'achat de boissons alcoolisées pour ou au nom d'une ou plusieurs autres personnes, moyennant des honoraires ou une commission.</p> <p>Le broker négocie des tarifs à l'année sur des volumes conséquents avec la mise en place d'un plan d'action commercial.</p>	10 - 20 % (commission variable en fonction du volume vendu)
Clearer (Agent de dédouanement)	Plusieurs centaines : Principaux leaders: - MHW - Parkstreet, - Latitude wines	<ul style="list-style-type: none"> Un clearer est une entreprise ayant une licence d'importation et de distribution et dont le rôle est de faire passer les produits à la frontière. Généralement, les services d'un clearer sont contractés par des grandes surfaces ou détaillants qui choisissent de réduire les marges intermédiaires en faisant importer en direct leurs produit Certains importateurs peuvent également pratiquer le clearing ponctuellement en complément de leur activité d'importation de leur portefeuille. Aussi, on peut retrouver des profils type importateurs-clearers à double casquette ou bien des importateurs-distributeur-clearer, à triple casquette. 	Régional	<p>Les agents de dédouanement représentent l'expéditeur et organisent le dédouanement des marchandises importées. Contrairement aux importateurs et distributeurs, ils n'ont aucune structure commerciale et proposent des marges réduites contre leurs services. Le clearing permet au détaillant de réduire les marges intermédiaires et de proposer au consommateur des prix très compétitifs ou alors des exclusivités.</p> <p>Services proposés :</p> <ul style="list-style-type: none"> Organiser le dédouanement, les examens sanitaires portuaires Collecter le paiement des taxes et des droits auprès de l'expéditeur, et effectuer les paiements aux douanes. Préparer le document d'entrée avant de le soumettre à la douane par échange électronique de données. <ul style="list-style-type: none"> Calculer les droits d'importation et payer les taxes. Déterminer la position tarifaire harmonisée appropriée des marchandises pour les douanes. Aide aux instructions de dédouanement pour confirmer que toutes les informations reçues de l'expéditeur et du destinataire sont exactes avant la soumission au dédouanement des clients. 	10 - 15 %

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

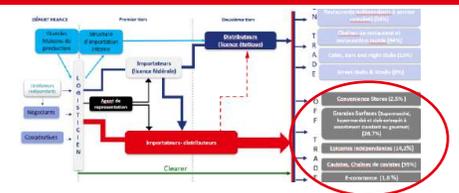
III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS



- Les canaux possibles : 3^e MAILLON: DETAILLANTS (vente au consommateur)

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approx
OFF TRADE : 86,1% du volume total des spiritueux vendus aux USA					
<p>Grandes surfaces (26,7% du volume Off Trade en 2020)</p>	<p>Un dizaine de leaders nationaux: Costco (548 magasins), Safeway (1743 magasins), Kroger (2752 magasins), Whole Foods, Walmart</p>	<p><i>GMS Standard:</i> Grande surface avec un assortiment standard plutôt concentré sur des produits entrée de gamme.</p> <p><i>GMS gourmet:</i> Grande surface avec une offre plus moyenne gamme et haut de gamme ou concentré sur des produits bios ou sain.</p> <p>Les grandes surfaces proposent une large sélection de produits domestiques et importés.</p>	<p>Chaines nationales et régionales à assortiment standard ou gourmet</p>	<p><i>GMS Standard:</i> Les assortiments sont constitués de marques à forte notoriété. Le marché est dominé par les marques populaires comme Tito's Vodka, Smirnoff, Bacardi ou Jack Daniel's. Ces marques représentent la majorité de l'assortiment et des ventes. Elles sont classées par typologie (whisky, vodka, rhum..)</p> <p><i>GMS gourmet:</i> Même si l'offre des grandes marques nationales reste indispensable pour répondre à la demande des consommateurs, le reste de l'assortiment est plutôt positionné sur le moyen et haut de gamme et la plupart ont une importante part de références premiums (prix supérieur à 30\$)</p>	<p>20-30%</p>
<p>Épiceries indépendantes (14,2% du volume Off Trade en 2020)</p>	<p>Plusieurs milliers</p>	<p>L'offre des épiceries indépendantes est souvent peu diversifiée et est souvent dominée par les marques populaires locales, (Jack Daniels, Bacardi, Tito's...) Les produits importés représentés sont souvent les grandes marques internationales (Hennessy, Absolut, Fireball, Captain Morgan...)</p>	<p>Régional</p>	<p>Épiceries locales proposant un panel de marques réduit et souvent populaire. Faible propension à communiquer sur les produits vendus. La présence en ligne est souvent inexistante.</p>	<p>30% - 50%</p>
<p>Cavistes et chaînes de cavistes (55% du volume Off Trade en 2020)</p>	<p>Total Wine & More (210 magasins) , Binny's (45 magasins) Bevmo (150 magasins), Spec's (plus de 100 magasins au Texas)...</p>	<p>Les cavistes ou Liquor stores, les chaînes de caviste (Total Wine & More, Binny's, Bevmo, Spec's) et les cavistes indépendants sont des magasins spécialisés offrant exclusivement une offre de boissons alcoolisées.</p> <p>Les cavistes proposent une large sélection de produits domestiques et importés, incluant les grandes marques populaires.</p> <p>En général un caviste prendra sa marge sur un produit en analysant l'offre proposée par la concurrence.</p>	<p>Régional pour les chaînes de cavistes et localisé pour les indépendants</p>	<p>Enseignes offrant un assortiment très large de vins et spiritueux, avec une majorité de marques populaires de whisky et alcools blancs et tequila.</p> <p>Dégustation de produits en magasins, parfois animée par le distributeur ou l'importateur, si ce n'est le producteur.</p> <p>Les cavistes et chaînes de cavistes proposent de plus en plus un service de vente en ligne sur leur site internet avec livraison ou pick up des produits en magasins.</p>	<p>30-50%</p>

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION



III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

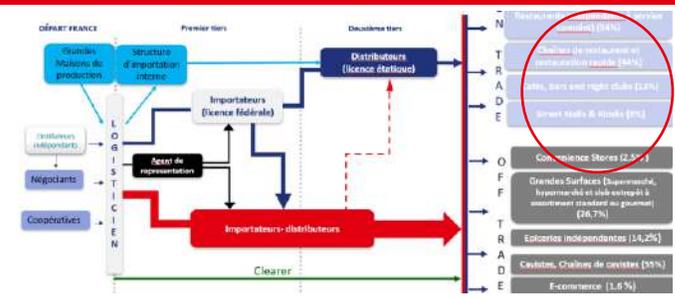
- Les canaux possibles : 3^e MAILLON: DETAILLANTS (vente au consommateur)

Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approx
OFF TRADE : 86,1% du volume total des spiritueux vendus aux USA					
Convenience Stores (épicerie d'appoint) (2,5% du volume Off Trade en 2020)	Plusieurs milliers	Les convenience stores sont des enseignes offrant un assortiment de produits alimentaires, des produits paramédicaux ainsi qu'une diversité de produits sans rapport avec l'alimentation Certains proposent des marques populaires de spiritueux.	Régional et National	Assortiment très limité, entrée de gamme et souvent domestique. La vente d'alcool en convenience store est régulée et différente en fonction de chaque état.	30-50%
E-commerce (1,6% du volume Off Trade en 2020)	Principaux leaders : Total Wine and More total www.wine.com (enseigne classique proposant de la vente en ligne): 6,9millions de visiteurs en 2020. Drizly.com (Pure player : plateforme de e-commerce/ application): 3,5 millions de visiteurs en 2020. Wine.com (Pure player / marketplace): 2,14 millions de visiteurs en 2020 Walmart : 1 500 points de ventes livrent de l'alcool en 2021.	Bricks-and-Mortar: Certaines enseignes classiques (ayant des magasins physiques) telles que Total Wine & More ou Bevmo font également de la vente en ligne par l'intermédiaire de leur site internet. Pure-Players: L'Application Drizly est une plateforme de commande et de livraison en ligne qui facilite la livraison d'alcool. La plateforme relie près de 1 500 détaillants locaux via son application mobile ou son site web et les consommateurs américains. Leur promesse: livraison de la commande en 60 minutes. L'application ne touche aucun bénéfice issu de la transaction entre le consommateur et le vendeur, mais les partenaires versent chaque mois une commission à Drizly. En 2021, Drizly et Uber ont annoncé leur fusion. Pureplayers : Site internet Wine.com est une plateforme de vente au détail en ligne uniquement qui livre sur l'ensemble des Etats-Unis.	National ou régional	Le e-commerce est l'un des segments en forte croissance du marché américain. Dans la vente de spiritueux , il représentait en 2020 1,6 % du volume total Off Trade contre 0,5% en 2019. Pour les magasins physiques, ceux-ci proposent le click and collect ou autrement dit, le client à la possibilité de venir récupérer sa commande en magasin. Les marques ont la possibilité de mettre en avant leurs produits via les outils marketing digitaux de l'enseigne: page internet éducative dédiée sur le site internet, programme de promotions / ristournes, emailing et newsletters. Concernant les pure-players (pas de magasin physique), les services proposés sont également des packages digitaux tels que emailing, newsletter, page dédiée, bannières publicitaires sur le site marchand géolocalisées, qui permettent de cibler le bon profil de consommateur, au bon endroit, au bon moment, en fonction de la disponibilité du produit. Monitoring des ventes par ce programme digital et nombre impressions.	20-40%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

III. CONTRIBUTION DES DIFFÉRENTS MAILLONS

- Les canaux possibles : 3^e MAILLON: DETAILLANTS (vente au consommateur)



Typologie	Concentration et leaders	Caractéristiques	Rayonnement	Services proposés	Marges approximatives
ON TRADE = 13,9% du volume total des spiritueux vendus.					
Restaurants indépendants et à service complet 34,4% du volume On Trade (2020)	Le marché représente \$206 milliards de ventes en 2021. En 2020, on comptait 224 550 établissements aux USA	Très impacté par la crise sanitaire, l'activité des restaurants indépendants n'a augmenté que de 3% en moyenne sur les 5 dernières années.	National- Concentration dans les zones urbaines	Le segment de la restauration indépendante se divise en plusieurs catégories dont les restaurants gastronomiques et restaurants traditionnels. Les restaurants indépendants donnent souvent l'occasion aux importateurs-distributeurs de faire connaître de nouveaux produits, ou de proposer des vins ou spiritueux originaux, en comptant sur le rôle d'influenceur du sommelier. Celui-ci peut prendre le temps de conseiller et d'orienter les clients, plus qu'en grande distribution. Le prix moyen des boissons alcoolisées y est donc plus élevé. Secteur particulièrement touché durant le COVID, il est en train de se reconstruire. Le service de spiritueux est large et se fait généralement au verre (cocktails ou dégustation pure).	50-100%
Chaines de Restaurants et restauration rapide 44,8% du volume On trade (2020)	Leader: Darden Restaurants Inc (Olive Garden, Longhorn Steakhouse, Cheddar's, Yard House, The Capital Grille...)	Le nombre de chaînes aux Etats-Unis grandit de 1,6% par an en moyenne sur les 5 dernières années. Les Etats regroupant le plus de chaînes sont la Californie (31,770 établissements) puis New York (20,647) et le Texas. (18,499).	Rayonnement national	Les chaînes de restaurant aux Etats-Unis vendent principalement de la nourriture et proposent des menus similaires pour tous les établissements de la chaîne. L'offre de boissons alcoolisée y est généralement limitée. Les spiritueux proposés sont servis généralement au verre (cocktails type margaritas, moscow mule, whisky sour...). Les marques domestiques et populaires sont les plus représentées.	30-60%
Street Stalls & Kiosks (8%)	Plusieurs milliers	Les street stalls et kiosks sont la mise en vente d'aliments et boissons dans la rue ou l'installation de toute espace public par des marchands ambulants.	Rayonnement local	Nombreux et principalement localisés dans les grandes villes, ils offrent un panel de spiritueux réduit. Les marques les plus populaires y sont représentées (Jack Daniel's, Tito's, Bacardi, Jim Beam)	30% - 50%
Bars & Nightclubs 13% du volume On Trade (2020)	60,867 établissements aux Etats-Unis en 2021. Buffalo Wild Wings (bar de sport).	Le marché représentait \$28,6 milliards en 2021 avec +14.1% de croissance versus 2020. Il existe plusieurs types de bars et clubs comme par exemple les bars de sport, pubs, bars à vin, karaoké, nightclubs, etc. Le nombre d'établissements n'a pas évolué sur les dix dernières années. Le marché a été très impacté par la crise sanitaire et a diminué de 8 milliards de dollars de vente en 2020.	Concentration dans les zones urbaines	Comme en Europe, les bars et nightclub sont des lieux sociaux qui attirent une clientèle diverse souhaitant consommer des boissons alcoolisées. Leur principale source de revenus sont les boissons. Les bars de sport vendent principalement de la bière tandis que les clubs se concentrent sur la vente de spiritueux notamment via les cocktails. Le choix le plus populaire aux Etats-Unis reste la margarita (Tequila). Les bars restent pour les marques d'alcools un endroit de prédilection pour construire leur image et introduire des nouveautés aux consommateurs. La fréquentation de ces établissements se concentre sur les weekends.	50% - 500%

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS

- Entre 2019 et 2021, l'industrie américaine des boissons alcoolisées a connu une innovation généralisée, stimulée par le désir des consommateurs de découvrir de nouvelles saveurs, par l'importance croissante de la santé et du bien-être et par le positionnement de l'artisanat haut de gamme.
- L'intérêt des Américains pour les spiritueux premium est croissant et touche toutes les générations. Ces consommateurs cherchent à s'orienter vers des produits avec une identité, un savoir-faire artisanal, et veulent se diversifier. La premiumisation du secteur des spiritueux devrait se poursuivre dans les années à venir. La pandémie n'y a pas mis fin et la premiumisation s'est principalement portée sur la consommation Off Trade.
- Cela s'explique en grande partie par le fait que de nombreux consommateurs à revenus élevés n'ont pas souffert de la pandémie d'un point de vue économique et qu'en l'absence de dépenses de sorties (vacances, restaurants...), ils disposaient d'un revenu disponible important pour s'offrir des spiritueux.
- La plupart des lancements de nouveaux produits s'appuient sur un positionnement haut de gamme et une campagne promotionnelle basée sur une histoire (story telling). Le soutien de célébrités s'est également avéré une tactique populaire pour faire connaître l'histoire d'une marque. (En 2020, Dwayne "The Rock" Johnson a lancé la tequila Teremana avec un grand succès.)
- Il s'agit donc aujourd'hui, pour les producteurs français, de proposer des produits innovants, bon rapport qualité/prix et souvent « Craft ». Pour atteindre ces cibles et au vu de l'importance du marché, il convient de préparer une stratégie commerciale et marketing réfléchie en amont, en fonction des quantités disponibles pour ce marché.

Définition de la distillerie Craft :

- Une distillerie qui valorise l'importance de la transparence dans la distillation, et qui reste ouverte sur l'utilisation des ingrédients, le lieu et le processus de distillation, le lieu et le processus d'embouteillage, et le processus de vieillissement.
- Une distillerie qui produit moins de 750 000 gallons par an.
- Une distillerie qui détient directement ou indirectement une participation de 51% ou plus de son établissement.

En accord avec les tendances du marché, les importateurs & distributeurs souhaitant étoffer leur portefeuille de spiritueux vont donc chercher auprès des producteurs :

- **Des spiritueux innovants (en termes de saveurs, de vieillissement, d'assemblage, de packaging)**
- **Des spiritueux de qualité artisanale, authentiques, issus d'un savoir faire traditionnel**
- **Des spiritueux avec une identité forte, ayant une histoire à raconter, qui soit pertinente auprès du consommateur américain**

Votre offre doit être **attractive** sans être une énième offre sur le marché américain:

- 
- Travailler des concepts sur mesure et adaptés aux tendances actuelles ainsi qu'aux attentes et pratiques du marché (produit artisanal, design premium, packaging innovant et éco responsable (moins de cartons, bouteille moins épaisse), transparence dans le processus de production).
 - Une gamme large de produits peut être appréciée par les importateurs afin d'étoffer leurs offres (un producteur de Calvados pourra par exemple se diversifier à l'export en proposant des eaux de vie de pomme, des pommeaux ou bien même poirés).
 - **Pour un produit affichant un tarif EXW de 10€ ou plus**, un producteur aura intérêt à cibler des importateurs régionaux, travaillant avec des cavistes ou chaînes de cavistes ainsi que des restaurants et bars. Le produit affichera un prix de vente final d'au minimum \$30, en considérant les marges des différents maillons et se verra catégoriser comme spiritueux premium. Le caviste avec des conseils d'expert ou bien le sommelier dans un restaurant auront tous deux les compétences pour promouvoir le produit.
 - **En dessous de 10€ EXW**, il sera plus facile d'atteindre les importateurs régionaux et nationaux travaillant avec les chaînes de GMS ou plateformes marchandes et de proposer du volume. Pensez toutefois que pour ce secteur de vente il faudra redoubler d'effort en termes de communication pour promouvoir votre produit. Sans les conseils d'expert dans un rayon de supermarché, le consommateur s'orientera vers un spiritueux dont le packaging et le nom sont accrocheurs (la marque doit être facile à lire).
 - Le consommateur a besoin d'être éduqué. Il doit pouvoir comprendre le concept du produit (il doit savoir comment déguster le spiritueux). Il doit pouvoir en parler à son entourage.

2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION

IV. RECOMMANDATIONS

Gagner la **confiance des professionnels** en les soutenant et en soutenant votre marque :



Se faire une image et une réputation grâce à une qualité irréprochable de ses produits : participer à des concours de spiritueux internationaux (San Francisco World Spirits Competition, USA Spirits Ratings...) vous permettra de gagner de la crédibilité auprès de l'ensemble des maillons de la chaîne d'importation de distribution et de vente.

- Consulter la presse spécialisée pour rester informé des évolutions du marché. (Ex: Drink Business).
- Être flexible sur son prix (selon le positionnement souhaité) et inclure les coûts de soutien marketing et commerciaux afin de promouvoir ses ventes (notamment pour la vente en GMS ou les conseils vendeurs sont très limités).
- Trouver les bons maillons en restant cohérent avec la taille de son entreprise, sa philosophie et les volumes disponibles.
- Ne pas cibler nécessairement un Importateur/distributeur national mais plutôt se concentrer sur une ou deux régions avant d'élargir sa zone de distribution. Avec une production de moins de 30 000 bouteilles à l'année, il est par exemple préférable pour un producteur de cibler un importateur régional, qui développe son portefeuille de spiritueux. Le déploiement de la marque se fera au même rythme que l'évolution de l'activité de l'importateur.
- Rester patient avant de vouloir conquérir le marché américain. Le marché, constitué de 50 états fonctionne différemment d'une région à une autre. Être en relation avec plus de 5 importateurs peut s'avérer complexe sur le long terme d'un point de vue relationnel et logistique, à moins d'avoir une équipe dédiée à l'export très structurée.
- Assurer une cohérence marketing entre votre site web / vos plaquettes produits / l'étiquetage et le prix de vente.
- Multipliez les canaux de communication / promotion (Facebook, Instagram, Site web, LinkedIn, Twitter...) en gardant une ligne éditoriale cohérente, pour booster vos ventes.
- Bâtir des outils de vente solides : fiches techniques, conseils de dégustations, photos professionnelles en haute définition, site internet moderne et intuitif avec une version anglaise.
- L'art de « raconter des histoires » autour des produits et des producteurs est une arme efficace pour vendre aux États-Unis ; les discours commerciaux doivent être concis.
- Travailler l'en-tête des courriels lorsque vous prospectez (direct, précis, clair, droit au but).
- Un voyage auprès de son importateur une à deux fois par an pour soutenir son équipe commerciale et les ventes en magasins (ou en restaurant), et assurer la formation des commerciaux, peut avoir un impact non négligeable sur les ventes. Renforcer l'interactivité en proposant des échanges réguliers en ligne avec les clients (dégustations en ligne).



La révolution douce du « **3 tier system** » : LibDib (Libération Distribution) – tester son produit sur le marché

Créée en mars 2017, LibDib a pour mission de libéraliser le marché, en facilitant l'accès aux vins et spiritueux de toutes origines auprès de détaillants et de restaurants américains. Plateforme BtoB, elle se définit comme le seul distributeur en ligne.

Pour une marque de spiritueux à volume limités, à caractère artisanal et familial, cette plateforme peut constituer un bon moyen de tester le marché à travers des commandes potentielles sur les 10 marchés principaux couverts par LibDib. À la suite de cette phase test, les preuves de ventes et de succès sur certains marchés peuvent permettre de convaincre des importateurs/importateurs-distributeurs de représenter la marque sur le ou les marchés en question, afin de la développer de façon plus pérenne.

À NOTER : dans ce contexte de digitalisation, l'industrie du vin et des spiritueux se structure autour de **marketplace digitales BtoB**, telles que SevenFifty. **SevenFifty** est une plateforme digitale qui met en relation les distributeurs (2^{ème} tiers) et les détaillants (3^{ème} tiers). Les détaillants ont accès aux portefeuilles des distributeurs et passent directement commande sur la plateforme, téléchargent des supports marketing. C'est un outil d'aide à la vente pour les distributeurs et de gestions de commande pour les détaillants.

3. ÉTUDE DE CAS : CALVADOS DANS LE CIRCUIT TRADITIONNEL EN CALIFORNIE

Construction tarifaire vers San Francisco (USA)	Hypothèse basse (Approx.)	Hypothèse haute (Approx.)
PRODUIT (export d'une bouteille unique)	Adrien Camut Calvados 6 Year (750ML) Flatiron Wines & Spirits	Adrien Camut Calvados Privilège 18 year (750 ML) Cask Store
Prix départ en EUR (1€ = \$1,1)	48€	79€
Prix départ en USD	\$ 52,80	\$ 86,80
Transport et assurance: \$ 0,90 / bte	+\$ 0,90	
Merchandise processing fees (0,3464% EXW price)	+ \$ 0,183	+ \$ 0,301
Harbour maintenance fees (0,125% EXW price)	+ \$ 0,066	+ \$ 0,109
Droits d'accises fédérales \$2.14 /750ml of 80 proof (40°d'alcool)	+\$ 2,14	
Droit d'accise étatique Californie = \$3,30/gallon (\$0,66/750ml)	+ \$ 0,66	
TOTAL	\$56,75	\$ 91,01
Marge de l'importateur	(basse 20%) \$68,10 (+ \$11,35)	(haute 30%) \$ 118,31 (+ \$ 27,303)
Marge du distributeur	(basse 20%) \$81,72 (+ \$13,62)	(haute 30%) \$153,81 (+ \$ 35,494)
Marge du détaillant	(basse 35%) \$110,32 (+ \$28,601)	(haute: 50%) \$ 230,71 (+ \$ 76,903)
Prix total avant sales tax	\$ 110,32	\$230,71
GST (8,625% - San Francisco)	+ \$ 9,5	\$ 19,90
Prix moyen au stade de la consommation finale	Approx. \$ 120	Approx. \$ 250
Facteur multiplicateur	Environ x3	

Récapitulatif du processus de formation des prix

- Les droits d'accise fédérale sont de \$2.14 pour une bouteille de spiritueux de 750ml à 40° .
- Les droits d'accise étatique pour la Californie sont de \$3,30/ gallon.
- En Californie, la sales Tax est différente d'un comté à un autre voire d'une ville à une autre.
- A San Francisco la sales tax est de 8,625%.

Un même produit ne sera donc pas taxé au même taux d'un lieu à un autre en Californie.

- Il est important de noter que les frais de transport et d'assurance peuvent être variables au même titre que les marges des différents tiers. Un retailer peut prendre jusqu'à 50%.

- Des frais dit de « recycling fees » sont aussi applicables sur le type de contenant utilisé.

- Le prix retail final obtenu correspond souvent à 3 fois le prix EXW.

California Sales Taxes:

State Sales Tax	Local Sales Tax Range	Average Local Tax	Average Combined Tax	Max Combined Tax
6%	0% - 4.75%	2.617%	8.617%	10.75%

4. TÉMOIGNAGES D'IMPORTATEURS ET RETAILERS

Beau Rapier – Flatiron Wine & Spirits : Retailer (San Francisco; New York)

«Le calvados est un produit très niche.»

Nos clients se concentrent sur les produits haut de gamme, qu'il s'agisse de vins ou de spiritueux. Il y a une tendance vers des packaging innovants, des matériaux différents, vers des produits plus sains, parfois plus faibles en teneur d'alcool et avec un impact moindre sur l'environnement. Pour accéder au marché, un producteur étranger doit établir de bonnes relations et trouver un bon importateur. Il doit être curieux et ouvert aux tendances.»

Logistique

«Pour fixer le prix d'un produit, nous analysons les prix des autres détaillants, parfois en utilisant Wine Searcher. Nous prenons généralement une marge entre 20 et 35 %, mais certains détaillants peuvent prendre jusqu'à 50 %. Je ne sais pas exactement quelles sont les marges de nos importateurs et distributeurs, mais la moyenne est de 30 %.»

Didier Sayah – Wine Wine Situation : Importateur & Distributeur (CA)

Logistique

« Le système de régulation, de distribution et de vente sur le marché américain est très complexe. Il faut raisonner au cas par cas (Etat par Etat). Aujourd'hui, aucun importateur n'est apte à vendre sur l'ensemble des 50 états. Un même importateur possède en général plusieurs licences, notamment en fonction du type de produits qu'il a en portefeuille : au niveau fédéral pour importer, au niveau étatique pour distribuer, faire circuler sa marchandise. Wine Wine situation possède à titre d'exemple 5 licences différentes (import vin, distribution vin, import spiritueux, distribution spiritueux, online business). »

Recommandations à l'export

« Il ne faut pas avoir d'aprioris vis à vis du marché Américain. Il ne faut pas faire de parallèle avec le marché Européen. L'Est et l'Ouest Américain sont deux marchés opposés. Les appellations reconnues sont différentes, les enseignes de vente sont différentes. On ne vend pas de la même façon d'un Etat à un autre: A New York les palets sont un peu plus délicats alors que dans l'ouest, les consommateurs aiment les vins puissants et aromatiques. »

Carl Morandell – Morandell Imports : Importateur & Distributeur (CA)

Logistique

« Pour un importateur situé en Californie, la marchandise commandée depuis la France ou l'Europe est d'abord livrée au port de New York et elle est ensuite transportée par camion. Elle sera stockée dans un entrepôt dit « sous douane » (bonded warehouse), avant d'être officiellement autorisée à circuler aux États-Unis. Il est possible également de recevoir la marchandise depuis le port de Los Angeles. Le porte conteneur passe par le Canal de Panama.»

Si l'ensemble de la procédure d'importation se déroule correctement, l'approbation de l'étiquette d'un vin ou spiritueux auprès du TTB prend environ 3 semaines. La durée d'expédition de marchandise est d'environ 3 à 6 semaines en fonction de la destination de celle-ci. L'impact du COVID a rallongé les délais d'expédition de 3 à 6 mois pour certains importateurs. »

Tendances

« Il y a un manque de connaissances des vins et spiritueux de la part des consommateurs américains par rapport à l'Europe. Les consommateurs américains sont moins éduqués. Aussi, plus il est difficile de prononcer le nom d'un vin ou d'un spiritueux, moins le consommateur américain sera tenté de l'acheter.»

Le marché des vins et spiritueux est différent d'une région à une autre. Les consommateurs sont plus expérimentaux à San Francisco ou New York par exemple. A Los Angeles, les gens boivent moins et préfèrent s'orienter vers les grandes marques. »

Olivier Kielwasseur – BevMo : Chaîne de caviste (CA)

Logistique

La chaîne Bevmo utilise les services d'un clearer unique pour ajouter des produits à son portefeuille. Ce dernier a un rôle purement logistique et prend donc une faible marge. Les produits sont livrés en entrepôt à Los Angeles. Certaines des livraisons pour Bevmo ont eu un retard de 4 voire 5 mois en 2021.

Recommandations

Un producteur français qui souhaite accéder au marché américain doit faire attention à l'étiquette de son produit. Le consommateur doit pouvoir analyser facilement l'étiquette et la comprendre pour en parler. Faute de quoi, le produit aura du mal à se vendre.

LES ÉTUDES

États-Unis – Analyse des chaînes de valeur commerciales
édition avril 2022

Directrice de la publication : Christine Avelin
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 — www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 @FranceAgriMerFR


FranceAgriMer
ÉTABLISSEMENT NATIONAL
DES PRODUITS DE L'AGRICULTURE ET DE LA MER