ÉTATS-UNIS

6ème CLIENT DE LA FRANCE

EN QUELQUES CHIFFRES…

DONNÉES MACRO-ÉCONOMIQUES

323 128
HABITANTS
(en milliers)

57 467
PIB/HABITANT
(en USD courants, 2016)

+1,6 %
CROISSANCE
EN 2015/16

NOTATION COFACE :
A2/A1

FACILITÉ À FAIRE DES AFFAIRES :
(classement doing business)
8ème

ÉCHANGES BILATÉRAUX

3 970
+ 9,2 % en 2015/16
EXPORTATIONS FRANÇAISES
(en millions €, 2016)

3,8 %
+ 0,1 pt en 2012/16
PDM FRANCE
/ TOTAL IMPORTATIONS DU PAYS, 2016

4ème
+ 2 en 2012/16
RANG FRANCE PARMI LES FOURNISSEURS
(2016)

PERSPECTIVES ÉCONOMIQUES POUR 2018

- Croissance stimulée par la consommation privée, la faiblesse des taux d'intérêts, le dynamisme des créations d'emplois et le soutien du plan de relance budgétaire et monétaire de grande ampleur.
- Les prévisions 2017 et 2018 restent optimistes avec une estimation de croissance de 2,5 % pour 2018, mais l'ampleur de l'accélération dépendra de la crédibilité du programme économique du nouveau Président.

FLASH RÉGLEMENTAIRE

1. En 2018, c'est le tour des « très petites entreprises » (moins d'un million EUR de chiffre d'affaires), de mettre en place un plan écrit de maîtrise sanitaire (food safety plan), au plus tard le 16 novembre 2018.

2. La période de réenregistrement des établissements auprès de la *Food and Drug Administration* (pour tout établissement déjà enregistré) aura lieu du 1er octobre au 31 décembre 2018.

3. Les fabricants ont jusqu'au 26 juillet 2018 pour être en conformité avec les nouvelles exigences applicables à l'étiquetage nutritionnel des produits alimentaires.

UN MARCHÉ MATURE, COMPÉTITIF ET TOUJOURS PLUS EXIGEANT

Des consommateurs plus éduqués et impliqués dans leur consommation

- Les consommateurs se distancent de plus en plus des supermarchés traditionnels. De ce fait les supermarchés cherchent à rester compétitifs en créant des expériences plus innovantes et personnalisées avec un focus sur les produits frais, biologiques et préparés.
- Certaines grandes chaînes de distribution se rapprochent de plus petites chaînes de « niche » (ex : Kroger et Murray's Cheese).
- La demande en produits naturels et biologiques (40 Mrd USD en 2015) ne cesse d'augmenter, ce qui accroît la concurrence entre les retailers. En 2017, Amazon rachète Whole Foods Market, supermarchés positionnés sur le segment haut de gamme en particulier sur les produits bios.
- Les chaînes de supermarchés traditionnels comme Walmart et Kroger se lancent en proposant des gammes biologiques et naturelles à moindre coût ce qui affecte considérablement les chaines spécialisées comme Whole Foods, Sprouts and Fresh Market.

> *Comprendre la structure et le positionnement des acteurs du marché est la clé de réussite. Les Etats-Unis sont un très vaste marché, complexe, très concurrentiel et fragmenté !*
>
> Bureau Business France États-Unis

Clean Food, Clean Label

- L'hôtellerie-restauration connait un phénomène de « healthification » des fast-food and fast casual restaurants. Une étude récente (Baum/Whiteman) annonce que 36 % des consommateurs s'inquiètent des produits chimiques présents dans leur alimentation et que 40 % pensent qu'il faut privilégier les ingrédients naturels, les produits sans OGM et colorants artificiels.
- Recherche de transparence des produit et process, de simplicité et compréhension des ingrédients.
- Orientation vers des produits plus sains (ex : snacks sains, boissons fonctionnelles, produits biologiques) et gourmets (+19 % en 2016 vs. 2015).

UNE OFFRE FRANÇAISE ADAPTÉE AUX EXIGENCES DU MARCHÉ AMÉRICAIN

Opportunités pour les produits alimentaires et boissons françaises

- Les produits français continuent de conserver une très bonne image de qualité et d'authenticité. Des progrès sont possibles dans les produits milieu de gamme (biscuiterie, boulangerie ou pâtisserie) sous marques distributeurs, et dans le secteur des fromages.
- Face à cette situation, la France doit mieux promouvoir et diversifier son offre (produits bio, marque distributeurs…) et rassurer sur son accessibilité.
- Intérêt croissant pour le vin, notamment pour les rosés et les pétillants

Modernisation du secteur agricole américain

- Le secteur agricole évolue d'une agriculture extensive vers une agriculture plus intensive.
- La culture biologique est en pleine croissance (+ 23 % vs 2015) ; ainsi tout intrant permettant une culture biologique trouvera un bon accueil outre-Atlantique.

#ExpertEASE

BIEN CONNAÎTRE LE MARCHÉ LOCAL POUR DIFFÉRENCIER SON OFFRE

- Etudiez de façon approfondie les différents canaux d'importation et de distribution : personnalisez chaque approche et adaptez votre discours commercial (être plus concis qu'en Europe) ; avoir un bon pitch commercial est essentiel.
- Comprendre l'offre américaine existante pour être capable de citer les vrais avantages compétitifs de son offre (prix, savoir-faire, composition, avantages pour le détaillant…)
- Suivez les tendances du marché via la presse spécialisée et les réseaux sociaux des concurrents ou d'experts
- Participez à des salons spécialisés : 80 % des acheteurs découvrent de nouveaux produits via des salons
- Définissez votre stratégie en fonction de votre capacité de production : marché de masse (focus sur les MDD) ou marché de niche (pour les TPE et PME), pour quel volume ?
- Avoir obligatoirement des documents promotionnels à la disposition du consommateur et un site Internet en anglais.

	MARCHÉ	OFFRE FRANÇAISE	
	Tendances de consommation	**Positionnement des produits français**	**Perspectives orientées vers les produits français**
Boissons	**Vins** > Les Etats-Unis : 1er importateur de vin en valeur et 3ème en volume > Consommation : 3,4 Mrd L prévus en 2020 > Croissance de consommation attendue pour 2020 : +17,24 %	> 2ème en valeur, 5ème en volume. > Concurrence locale et européenne principalement. > France positionnée surtout sur le milieu/haut de gamme.	> Intérêt croissant pour les rosés et les effervescents. > Marché mature.
Filières agricoles	**Fromages** > Consommation de produits laitiers en croissance (2 % estimé) grâce aux produits à forte valeur ajoutée (fromages, yaourts).	> Demande forte en fromages étrangers.	> Croissance pour la demande de produits du terroir. > Embargos interdisant les fromages à pâte molle au lait de vache cru (camembert, brie, vacherin, etc.)
Produits gourmets Epicerie	> Les produits gourmets représentent environ 15 % des ventes vers les GMS américaines.	> France sur le milieu / haut de gamme. > Concurrence locale de plus en plus importante et surtout sur la tendance du « consommer local »	> Pratiques, ethniques et santé sont les axes privilégiés.
Equipements agricoles	**Equipements agricoles** > Développement de l'agriculture de précision, orientation vers des outils plus techniques et plus précis incluant des technologies de pointe.	> 10ème fournisseur mais gagne des places d'année en année. > Présence sur le secteur des pièces détachées. > Concurrence chinoise jugée peu chère mais peu fiable, contrairement à la concurrence allemande jugée performante et robuste.	> Un réel besoin de mécanisation des étapes de désherbage et de récolte pour les fruits et légumes. > L'autorisation de commercialisation des drones pour l'imagerie aérienne est en cours de législation, entrainant ainsi une demande pour l'ensemble des produits associés (camera, software…).
Equipement pour l'industrie agroalimentaire	**Equipements pour les IAA** > Concentration sur la qualité, la sécurité, l'origine et la traçabilité. > Plus de transparence sur les processus et les ingrédients durant la fabrication.	> 7ème fournisseur d'équipements pour l'IAA aux USA. > Concurrence italienne et allemande mais surtout locale : Canada et Etats-Unis via les accords de libre-échange.	> Demande exponentielle pour les produits frais, biologiques et naturels et hausse des exigences d'assainissement incitent les industriels à acheter de nouvelles machines.

Guillaume GLADE, Responsable Commercial et Marketing, PATISSERIE COLIBRI

« Le Summer Fancy Food Show 2016 a été notre première incursion commerciale en Amérique du nord. Ce salon est la porte d'entrée idéale sur le marché du Specialty Food aux Etats-Unis. Il nous a permis, en initiant les relations d'affaires avec des importateurs, distributeurs, détaillants de qualité, de nous forger des convictions fortes sur le potentiel de ce marché pour nos pâtisseries : nous avons ainsi engagé dès les mois suivants un développeur US sur place ! »