

Industrie des boissons : Pourquoi il faut s'attendre à une consolidation du secteur

Paris, 14 février 2023 – **Les fusions et acquisitions dans l'industrie des boissons sont en hausse. Entre 2019 et 2021, la valeur de ces transactions est passée de 18 milliards de dollars à 25 milliards, alimentée par des opérations telles que Coca-Cola European Partners et Coca-Cola Amatil, Nestlé Waters et One Rock Capital Partners, ou encore Lipton et CVC Capital Partners. Bien que ce chiffre soit encore loin du pic de transactions opérées entre 2014 et 2015, le cabinet mondial de conseil en stratégie Kearney prévoit une consolidation du secteur des boissons au cours des deux prochaines années.**

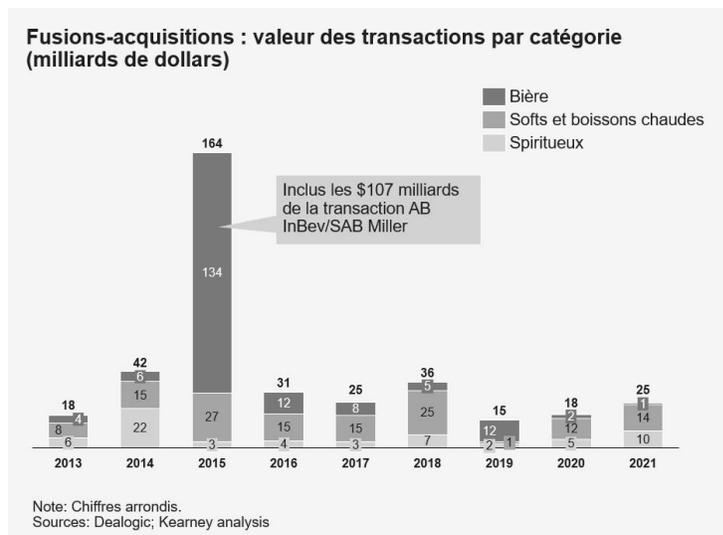
Dans l'environnement complexe actuel, les entreprises capables d'intégrer rapidement les activités à fort potentiel et de céder celles dépourvues de perspectives de rentabilité sortiront gagnantes.

L'industrie des boissons a été exposée à de **puissants changements** au cours des deux dernières années. La pandémie a déplacé les ventes des bars et restaurants vers la consommation à domicile, les chaînes d'approvisionnement ont connu des perturbations et les préférences des consommateurs ont évolué rapidement.

Face à ces **nombreux défis** (conséquences de la pandémie, tendances inflationnistes, ruptures d'approvisionnement, nouvelles attentes des consommateurs, évolutions réglementaires notamment), les **entreprises de boissons ont actuellement tout à gagner à identifier rapidement leurs opportunités de croissance externe** afin d'être en mesure d'adapter leurs portefeuilles de produits de manière agile. La capacité d'identifier et d'intégrer rapidement des activités intéressantes ou de se séparer en douceur des activités qui ne présentent plus d'intérêt sera un facteur décisif pour le succès à long terme de chaque entreprise.

L'activité de **fusions et acquisitions** dans cette industrie est d'ores et **déjà à la hausse** : entre **2019 et 2021**, la valeur des transactions est ainsi passée **de 18 milliards à 25 milliards de dollars**, avec des opérations telles que **Coca-Cola European Partners et Coca-Cola Amatil, Nestlé Waters et One Rock Capital Partners, ou encore Lipton et CVC Capital Partners.**

Bien que ce chiffre soit encore **loin du pic de transactions entre 2014 et 2015**, le cabinet de conseil en stratégie **Kearney prévoit une consolidation à venir au cours des deux prochaines années.**



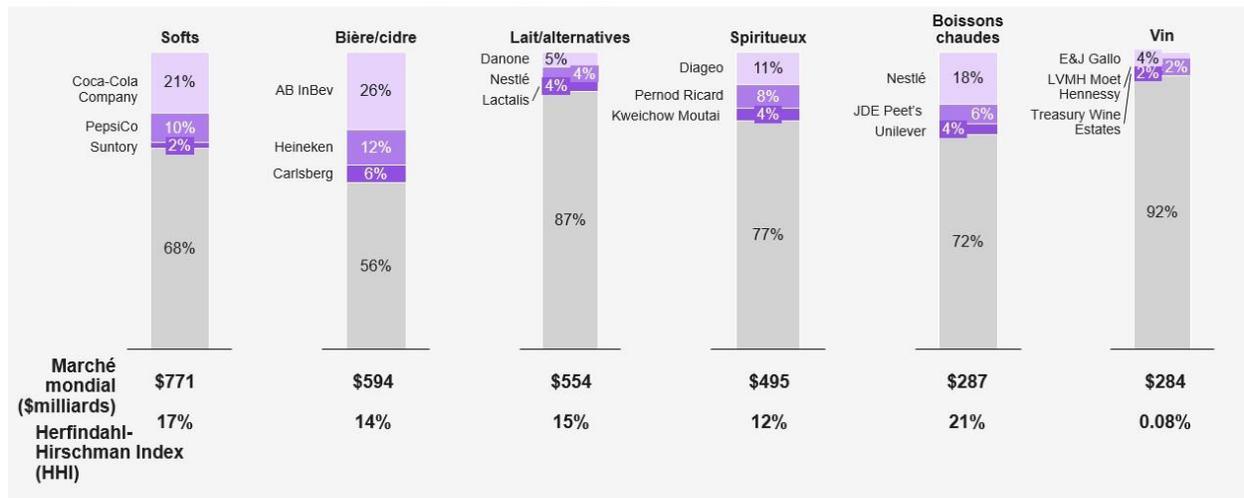


Quelles catégories constituent aujourd'hui l'industrie des boissons dans le monde ?

1. Les **boissons sans alcool (771 milliards de dollars)** sont dominées par la société **Coca-Cola** avec **21 % de part de marché** et **PepsiCo** avec **10 %** d'entre elles. L'attention croissante aux enjeux de **santé** et une **baisse** de la demande pour les **boissons alcoolisées** ont réduit la consommation d'alcool et donné un **coup de pouce à cette catégorie** softs et sans alcool.
2. La **bière et le cidre (594 milliards de dollars)** comptent trois principaux acteurs : **AB InBev, Heineken et Carlsberg**, qui contrôlent à eux trois **44 %** du marché. Les offres **artisanales** et à **faible teneur en alcool** sont celles qui ont connu la plus forte croissance.
3. Les **produits laitiers et substituts du lait (554 milliards de dollars)** constituent un **marché fragmenté**, caractérisé par un **intérêt croissant pour les laits végétaux** et une demande haussière pour les produits à base d'avoine et d'amande.
4. Les **spiritueux (495 milliards de dollars)** sont stimulés par l'**intérêt croissant** des consommateurs pour les **produits de niche et haut de gamme**, comprenant les offres en petits lots, artisanales et aromatisées.
5. Les **boissons chaudes (287 milliards de dollars)** ont connu une **baisse de la consommation** pour l'offre **hors domicile**, tandis que la consommation à **domicile** a, elle, **augmenté**.
6. Le **vin (284 milliards de dollars)** est une catégorie **très fragmentée**. L'**intérêt** est **croissant** pour l'**offre naturelle et biologique**, signe de l'attention de plus en plus forte portée par les consommateurs aux questions d'environnement et de production responsable.

A raison, les **entreprises** de boissons font montre d'une **attention accrue à l'évolution des attentes consommateurs** (comme l'appétence pour des **expériences personnalisées**, des **saveurs locales** ou encore des produits toujours plus **innovants**) et sont **prêtes** pour ça à **faire évoluer leurs propositions de valeur**. C'est dans cette optique que les **stratégies de fusion-acquisition** peuvent se montrer **particulièrement pertinentes**.

Top 3 des leaders mondiaux des boissons par catégorie en parts de marché



Quelles tendances vont façonner l'avenir de l'industrie des boissons ?

Bien qu'il soit évidemment difficile de prédire exactement l'évolution du marché mondial des boissons dans les années à venir, **huit grandes tendances** se détachent néanmoins.

1. Intégration verticale des sous-traitants industriels

Les sous-traitants jouent un rôle crucial dans l'industrie des boissons pour laquelle ils fabriquent des produits aux attributs uniques.

L'évolution constante des **goûts des consommateurs** (comme actuellement pour les boissons à base de plantes ou les **hard seltzers**, i.e. eaux pétillantes alcoolisées) ne fera qu'accroître **l'importance du rôle des embouteilleurs**, ce qui **pourrait inciter certains acteurs de la boisson à nouer de nouveaux partenariats avec eux, ou même à les acquérir.**

2. Consolidation au sein des softs

La **consommation** des softs s'est **stabilisée** sur la plupart des **marchés matures**, obligeant les entreprises à **se développer dans de nouvelles zones géographiques ou des catégories adjacentes.**

Très fragmenté, en particulier sur les marchés émergents, ce marché présente **pour les grandes entreprises de vraies opportunités de rachat d'acteurs plus modestes**, notamment dans une perspective d'élargissement de leurs portefeuilles.

Sur ce secteur, **les tendances consommateurs axées autour de la santé, de l'environnement et du gain de temps** poussent au **développement des catégories** suivantes : **substituts du lait, near-waters, infusions au CBD, relaxation et substituts de repas.**

Une grande partie du secteur est constitué de **vastes systèmes de franchise assez complexes** fonctionnant avec des **partenaires locaux indépendants** pour la partie **embouteillage**, qui pour la **plupart d'entre eux** sont des **entreprises transmises de génération en génération**. Il va désormais être **nécessaire d'en revoir les licences d'exclusivité des droits de fabrication et le fonctionnement des franchises** afin de **mieux coller aux évolutions du marché, de réduire les coûts et de disposer d'un système de distribution plus flexible.**

KEARNEY

Dossier de presse

Compte tenu de la **variété des opportunités de création de valeur, ce marché devrait connaître une activité des fusions-acquisitions soutenue à court terme.**

3. Softs et boissons chaudes

Les **entreprises des softs s'assurent de plus en plus un accès direct aux consommateurs en s'associant aux chaînes de café,** comme l'illustrent les cas **JAB Holding** - associant café, thé, boissons chaudes, softs et alimentation - ou l'acquisition de **Costa Coffee par Coca-Cola** pour 4,9 milliards de dollars. Les chaînes de café peuvent également bénéficier de ces partenariats en augmentant l'utilisation de leurs points de vente, facilitant la consommation de boissons 24 heures sur 24 et exploitant les synergies dans le système de distribution.

Le **marché du prêt-à-boire et de la consommation à domicile présente de réelles d'opportunités de croissance,** comme l'a montré le partenariat entre **Nestlé et Starbucks.**

4. Softs et bières

Les **tendances de consommations ont rapproché les softs et les bières.** Le concept de « **hard seltzer** » est au centre de l'attention.

Les **brasseurs** ont été les **premiers à miser sur cette tendance** avec leurs propres marques, **Coca-Cola Company emboîtant le pas** en s'associant à Molson Coors et Constellation, quand PepsiCo a annoncé son intention de collaborer avec Boston Beer.

Les **brasseurs** ont également commencé à se **diversifier dans les boissons à faible niveau d'alcool** (« low no-alcohol »), en **concurrence directe avec les softs** : des **fusions entre les deux catégories permettraient de générer d'importantes synergies, de revenus comme de coûts.**

5. Consolidation dans le secteur de la bière

La bière a connu une **forte consolidation** dont le point d'orgue fut la **fusion** entre **AB InBev et SAB Miller** pour 107 milliards de dollars en **2016.**

Toute opération future serait probablement observée sous l'angle des réglementations antitrust mais sur certains marchés comme **l'Allemagne, le Royaume-Uni ou l'Espagne,** la **part des brasseries indépendantes est encore élevée,** offrant des **opportunités d'acquisition.**

Une chose est claire : pour suivre le rythme, les **petites brasseries devront choisir entre se consolider ou se voir rachetées.**

6. Softs et spiritueux

Les **softs et les spiritueux** ont toujours composé une **alliance pertinente,** offrant des **synergies** en termes de **ventes,** de **marketing** et de **distribution,** en particulier dans le segment hors domicile.

Lancés dans les années 1990 et au début des années 2000, les **cocktails prêts à l'emploi** connaissent un **nouvel essor** avec une génération d'acteurs développant des **produits haut de gamme** que les consommateurs peuvent confortablement déguster chez eux.

Les **entreprises de softs s'étant largement associés à des brasseries pour commercialiser des hard seltzers,** leur **expansion dans le secteur des spiritueux est probable.**

KEARNEY

Dossier de presse

7. Spiritueux et vins

Les vigneron·nes d'aujourd'hui sont impactés par un **réchauffement climatique** qui rend la **culture** des vignes plus **imprévisible** et **les récoltes** en France, en Italie, en Espagne et en Australie ont souffert.

Pour survivre, les viticulteurs doivent évoluer et se diversifier. De nombreuses **petites entreprises recherchent** donc probablement le **soutien d'une société-mère aux assises plus solides**, qu'il s'agisse de **grands groupes viticoles** ou d'entreprises de **spiritueux**.

8. Les plateformes B2B2C rebattent les cartes

Les **façons de vendre les boissons changent** elles aussi. Les **plateformes B2B2C bousculent** les canaux de vente traditionnels, que l'on parle des **distributeurs**, des **détaillants**, du **commerce traditionnel** ou des **magasins physiques**.

La **plateforme BEES d'AB InBev** lancée en 2019 est désormais disponible dans 16 pays et propose plus de 500 marques à plus de 2,5 millions de détaillants. Coca-Cola Company, PepsiCo et Unilever ont pris des initiatives similaires ; **d'autres suivront**.

Cependant, puisqu'il est peu probable que les **clients** apprécient d'avoir à **jongler entre un nombre trop important d'applications et de services**, une **consolidation des acteurs est plus que probable à long terme**.

Les fusions-acquisitions, un levier efficace

Les fusions-acquisitions sont un levier efficace pour les entreprises de boissons qui cherchent à ajuster leurs portefeuilles et mieux répondre aux attentes des consommateurs. Une accélération du phénomène est donc à prévoir.

L'industrie des boissons est confrontée à de **réels défis contextuels** (conséquences de la **pandémie** et des **pressions inflationnistes**, perturbations de la **chaîne d'approvisionnement**, **embargos** commerciaux ou encore **crise climatique**) et à une **pression croissante de la part des consommateurs comme des régulateurs** en termes de **développement durable**.

Pour y faire face, les fusions-acquisitions sont un levier efficace et l'on peut donc s'attendre à leur **multiplication dans les deux ans à venir**.

Selon le cabinet Kearney, les entreprises qui sous-estimeraient l'utilité de cette réflexion stratégique prendraient le risque de fragiliser un potentiel de croissance pourtant bien réel.

Deux facteurs principaux font des fusions-acquisitions un levier stratégique de premier ordre :

1. **Le revenu**

Les entreprises peuvent utiliser les fusions et acquisitions pour accéder à de nouveaux canaux de vente et de distribution, de nouvelles zones géographiques ou encore de nouvelles catégories de produits. Elles peuvent également effectuer par ce biais des ventes croisées ou incitatives sur leurs produits existants, ainsi que créer de la valeur via l'attention médiatique générée qui bénéficie autant à leur notoriété qu'à leur image de marque.

KEARNEY

Dossier de presse

2. La synergie de coûts

En disposant d'une échelle et d'une portée supplémentaires, les entreprises peuvent réduire leurs coûts tout au long de la chaîne de valeur. Elles peuvent ainsi acquérir un plus grand pouvoir de négociation avec leurs fournisseurs, obtenir des institutions financières un traitement plus favorable (notamment quant à leurs capacités d'emprunt), répartir leurs investissements sur une plus large gamme d'actifs et réduire leurs frais généraux en éliminant les redondances inutiles, ou encore disposer de nouvelles capacités technologiques partagées.

A propos de Kearney

Kearney est un des leaders mondiaux du conseil en stratégie et management. Le cabinet compte 4000 collaborateurs pour 60 bureaux répartis dans 40 pays et assiste les directions générales dans leurs problématiques de développement, d'efficacité opérationnelle et de conduite du changement. A Paris, Kearney est fort de 130 consultants et contribue à définir la stratégie des plus grandes entreprises françaises et internationales. Pour plus d'informations, rendez-vous sur www.fr.kearney.com/.

Contact presse Kearney France

Vae Solis Communications

kearney-rp@vae-solis.com

01 53 92 80 00

Gabrielle Maes / 06 15 33 64 30

Camille Formentini

Kearney France

Nicolas Bienvenu, Directeur Communication & Marketing