

« Nous croyons
au potentiel de
croissance à long
terme du marché
du lait infantile
et de la nutrition
médicale
en Chine »

Chine : Danone investit environ 100 M€ dans la nutrition spécialisée

Danone a annoncé le 16 juillet un renforcement de son pôle nutrition spécialisée en Chine, via un investissement de 790 M RMB (environ 100 M€). Ce montant couvrira la création d'un nouveau centre de recherche à Shanghai, avec le lait maternel et la santé intestinale comme axes prioritaires ; l'acquisition auprès de Saputo Dairy Australia, de Murray Goulburn Dairy, comprenant une marque déposée de lait infantile et un site de production situé à Qingdao.

Grâce à cette transaction finalisée en juin 2020 (Agra Alimentation du 18 juin 2020), Danone retrouve ainsi à nouveau un site de production de lait infantile en Chine. Cet investissement bénéficiera également au site de production de nutrition médicale de Wuxi dans la province du Jiangsu, pour développer des solutions de compléments nutritionnels liquides à base de protéines et d'élargir l'offre de produits alimentaires spécialisés à des fins médicales.

À l'occasion de cet investissement, Danone a également annoncé la certification B-Corp de sa filiale dédiée à la nutrition infantile en Chine, faisant d'elle la plus grande société d'Asie à avoir cette certification.

« L'ouverture du centre de recherche, l'extension de nos capacités de production locales et la certification B-Corp constituent des étapes clés de notre ancrage en Chine, a déclaré Véronique Penchienati-Bosetta, vice-présidente exécutive, nutrition spécialisée. Nous croyons au potentiel de croissance à long terme du marché du lait infantile et de la nutrition médicale en Chine et sommes convaincus de l'effet positif qu'exerce la nutrition sur la santé. »

PDF



Des contre-performances qui ont conduit le groupe à revoir ses prévisions annuelles

Suisse : un premier semestre compliqué pour Lindt & Sprüngli

Après un bon début d'année, l'activité de Lindt & Sprüngli a, sans surprise, été freinée par les mesures de confinement pour stopper le Covid-19. La fermeture à partir de mars de ses quelque 500 magasins en propre, en pleine période de Pâques, a entraîné une baisse des ventes de l'activité Travel Retail, gastronomie et B2B, et ce malgré le doublement des ventes en ligne par rapport au 1^{er} semestre 2019.

Au final, sur les six premiers mois de l'exercice 2020, le chiffre d'affaires baisse de 12,7% (- 8,1% en organique) à 1,535 Mrd CHF (1,43 Mrd€) et l'Ebit dégringole de 86,5% à 17 M CHF (15,8 M€). La marge opérationnelle (Ebit) se tasse ainsi à 1,1%, contre 7,2 % au premier semestre 2019. Des contre-performances qui ont conduit le groupe à revoir ses prévisions annuelles. Lindt & Sprüngli table ainsi sur une baisse organique de ses ventes d'environ 5 à 7% par rapport aux 4,509 Mrd CHF (4,2 Mrd€) réalisés en 2019 et sa marge opérationnelle « devrait être d'environ 10% (elle était de 13,2% en 2019, nldr) », lit-on dans le communiqué du 21 juillet. Des prévisions qui supposent « qu'il n'y aura pas de deuxième vague d'infection importante avec de mesures de confinement étendues, et que l'activité saisonnière à Noël sera au niveau de l'année précédente », précise encore le groupe.

Espagne : Nutrisens termine l'acquisition de Vegenat

Nutrisens vient de terminer l'acquisition de la société espagnole IPCO, plus connue à travers sa marque Vegenat, en prenant le contrôle de son outil industriel. En 2018, Nutrisens avait déjà acquis la branche commerciale de cette société auprès de sa famille fondatrice (Agra Alimentation du 15 mars 2018).

La société possède un seul site de production, en Estrémadure, où elle fabrique des produits de nutrition clinique, complémentaires des gammes fabriquées par les autres sites industriels de Nutrisens. Son chiffre d'affaires a atteint 8 millions d'euros en 2019.

Avec cette acquisition, Nutrisens renforce encore un peu plus sa dimension internationale. Elle détient déjà une co-entreprise en Australie, et va poursuivre ce développement international qui représente déjà un tiers de son chiffre d'affaires (82 millions d'euros en 2019). La société étudie de près actuellement des dossiers d'acquisition en Europe.

Europe : bientôt du saumon imprimé en 3D ?

Un groupe international d'étudiants (Suède, Danemark, Espagne) à l'origine du projet Legendary Vish travaille sur la mise au point d'une technique pour produire du saumon et du thon à partir d'une... imprimante 3D. Ils ont développé cette technologie de protéines végétales en premier lieu pour la médecine durant les dernières années de leur doctorat avant de se rendre compte, qu'au prix de quelques modifications mineures, ils pourraient reproduire la structure des filets de saumon ou de thon, à base de plantes. Des produits qui pourraient trouver preneur, selon eux, auprès des fabricants de sushis.

Suède : Oatly lève 200 M\$

Le 14 juillet, le producteur suédois de lait d'avoine Oatly a annoncé avoir levé 200 M\$ (174,8 M€), dans une opération menée par Blackstone Growth et qui voit arriver de nouveaux investisseurs, parmi lesquels plusieurs célébrités comme l'animatrice Oprah Winfrey, l'actrice Nathalie Portman et le rappeur Jay-Z, via son fonds d'investissement. Cette opération porte sur environ 10% du capital de l'entreprise, selon le Wall Street Journal. D'après le communiqué, ces fonds doivent servir à « financer l'expansion de la marque en Asie, en Europe et en Amérique ». Les ventes de Oatly ont atteint près de 200 M\$ en 2019.

Canada : Just Egg se déploie en grande distribution

Après son succès aux États-Unis, Just Egg, fabricant de succédanés d'œufs à base de haricots mungo, entre en rayon chez Whole Foods Market et Walmart dès cet automne au Canada. Sa gamme de protéines végétales sera disponible au rayon des surgelés de plus d'une centaine de points de vente des deux enseignes dans le pays. Aux États-Unis, les ventes d'« œufs brouillés » à base de plantes ont connu une très forte accélération depuis le mois d'avril au point d'occuper la première place des plats surgelés du petit déjeuner, devant les gaufres. L'entreprise est aussi en négociation avec les autorités canadiennes pour faire homologuer sa poudre d'œuf à base de plante dans les prochains mois.

Chili : Unilever vend ses glaces à Carozzi

Après l'accord signé mi-juin, la filiale d'Unilever au Chili a finalisé le 15 juillet la vente de son activité glaces au groupe Carozzi pour 20,8 M\$ (18,17 M€) sous réserve d'éventuels ajustements de prix. Cette cession englobe les marques de crèmes glacées locales Bresler et Melevi et la licence des marques mondiales vendues au Chili : Magnum, Calippo, Fruttare, Carte D'or, Vienetta et Cornetto. « Unilever au Chili continuera de se concentrer sur les catégories et les marques dans lesquelles elle pourra développer une activité durable et compétitive », souligne le communiqué du groupe. L'entrée de Carozzi sur le marché des crèmes glacées, représente une opportunité de développer son portefeuille et de créer des synergies avec ses marques. Le groupe plus que centenaire est aussi présent en Argentine et au Pérou, et exporte vers une cinquantaine de pays.

États-Unis : Rodger May en passe de mettre la main sur Peter Pan Seafoods

Peter Pan Seafoods, producteur de poisson et de crabe en Alaska, mis en vente au début de l'année par son propriétaire japonais Maruha Nichiro, pourrait être racheté par l'investisseur américain Rodger May. Celui-ci possède déjà un distributeur de produits de la mer, Northwest Fish Company, également basé en Alaska, dont le chiffre d'affaires tourne autour de 100 M\$. Pour mettre la main sur Peter Pan Seafoods, Rodger May est en cours de négociations pour s'allier avec le fonds McKinley Capital. La vente intéressait d'autres opérateurs, Trident Seafoods, Canfisco ou encore Silver Bay Seafoods. Mahura Nichiro avait confié la quête d'un acheteur à Antardica Advisors.



**Les fonds levés
 seront utilisés
 pour développer
 ses activités
 existantes**

États-Unis: HumanCo devient le premier actionnaire de Coconut Bliss

La société holding HumanCo a annoncé le 16 juillet une participation majoritaire au capital du producteur de glaces végétales Coconut Bliss, sans préciser le montant de l'investissement. Fondée en 2005, l'entreprise familiale Coconut Bliss fabrique des glaces véganes, bios et sans gluten. Pour Jason Karp, fondateur et p.-d.g. de HumanCo, les deux entreprises partagent une même vision : « Nous aimons la glace, mais la plupart des glaces végétales n'ont pas très bon goût et contiennent des ingrédients douteux. Coconut Bliss fabrique une glace végétale délicieuse, respectueuse de l'environnement et qui satisfait nos exigences en termes de goût et d'ingrédients. »

États-Unis: Vital Farms compte s'introduire sur le Nasdaq

La société Vital Farms a annoncé le 9 juillet avoir déposé une demande d'introduction sur le Nasdaq, auprès de la Securities and Exchange Commission. « Le nombre d'actions offertes et la fourchette de prix proposée n'ont pas encore été déterminés », est-il précisé, et l'offre étant « soumise aux conditions de marché, rien ne dit qu'elle sera effectivement réalisée, ni quand et dans quelles conditions ».

Certifiée B Corp, Vital Farms a vu le jour au Texas en 2008. Elle travaille avec plus de 200 producteurs et se présente comme la principale marque d'œufs essentiellement produits dans le respect des animaux et de l'environnement. Ses produits sont vendus dans plus de 13 000 magasins sur le territoire américain. En 2019, Vital Farms a dégagé un Ebitda ajusté de 6,4 M\$ (5,6 M€), en baisse de 19 % sur un an, pour un chiffre d'affaires en hausse de 31,8 % à 140,7 M\$ (123,3 M€). Les fonds levés à l'occasion de cette introduction seront utilisés pour développer ses activités existantes, déployer sa gamme vers d'autres produits, tels que les produits laitiers frais par exemple et accroître ses ventes dans la restauration.

Mexique : Pernod Ricard s'associe au mescal Ojo de Tigre

Le groupe de vins et spiritueux Pernod Ricard a annoncé le 17 juillet un partenariat avec la marque mexicaine de mescal Ojo de Tigre, sans en donner les détails financiers. Cet accord vient renforcer la présence du groupe dans cette catégorie de boissons sur le marché mexicain, où il est déjà « actif depuis la prise d'une participation majoritaire en 2017 dans Del Maguey Single Village Mezcal », précise le communiqué. Ce partenariat s'inscrit dans le cadre du plan stratégique « Transform & Accelerate » déployé en 2018 sur trois ans. La marque Ojo de Tigre, un spiritueux traditionnel mexicain, est produite de manière artisanale, en petites quantités dans le respect des traditions locales, avec du jus d'agave à 100 % issu de l'agriculture responsable.

Nestlé Waters va investir 19,8 M€ dans l'usine Vittel

Nestlé Waters a décidé d'allouer un budget de 19,8 M€ pour installer une nouvelle ligne de production sur son site d'embouteillage d'eau minéral de Vittel, dans les Vosges. Selon la marque Vittel, qui a annoncé l'investissement le 21 juillet, cette nouvelle ligne de production plus moderne permettra de réduire l'impact environnemental du site en agissant sur deux points : la consommation d'eau et celle de plastique. Depuis fin juin, Vittel fabrique sa bouteille de 70 cl, dite « prestige », en PET recyclé, comme c'est déjà le cas des formats 0,75 l et 2 l depuis la fin 2019. En 2021, toutes les bouteilles de la marque contiendront du PET recyclé, avec un taux minimum de 35%.



Monde : Diageo va lancer une bouteille de Johnnie Walker 100 % en papier

Le numéro un des spiritueux Diageo a annoncé le 17 juillet le lancement de la première bouteille de spiritueux au monde, garantie 100% en papier, sans PET, fabriquée à partir de bois issu de sources durables. Les nouvelles bouteilles de Johnnie Walker, son whisky écossais, feront leur apparition sur le marché début 2021.

Cette nouveauté est le fruit d'un partenariat avec la société de gestion de projets innovants Pilot Lite, qui a donné naissance à Pulpex Limited, une société spécialisée dans les technologies d'emballage durable. D'autres groupes de produits de grande consommation ont également rejoint ce consortium, notamment Unilever et Pepsi-Co, qui prévoient eux aussi de lancer leurs propres bouteilles en 2021, grâce à la technologie de Pulpex. L'arrivée d'autres partenaires devrait également être annoncée dans l'année.