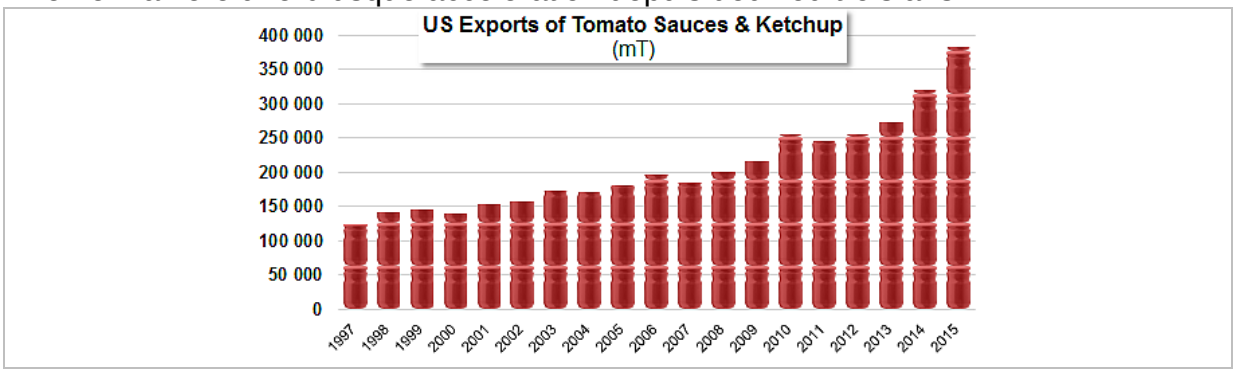
Sauces : un marché stratégique entre USA et Canada

Canada : un pilier très dépendant des exportations US

Les ventes extérieures US ont augmenté de 20% l'an dernier

Tandis que les exportations US de concentrés marquaient le pas, les ventes extérieures de sauces ont enregistré l'an dernier un développement sans précédent : en 2015, 383 000 tonnes métriques (mT) de sauces tomate et ketchup ont quitté les entrepôts US pour des destinations étrangères, soit près de 63 000 tonnes (+20% !) de plus qu'en 2014. Ce résultat constitue un record, mais surtout confirme la brusque accélération de la croissance des exportations déjà observée l'an dernier : entre 1997 et 2013, les ventes extérieures US ont progressé à un rythme annuel moyen, déjà impressionnant, voisin de 5%. Sur les deux dernières années, la croissance s'est renforcée et a atteint près de 17% et près de 20%, de sorte que les quantités exportées ont doublé en un peu plus de huit ans et triplé en un peu moins de vingt ans.
Le chiffre d'affaires généré par le secteur a lui aussi fortement progressé (de 113 millions de dollars US en 1997 à 373 millions USD en 2015), et a enregistré de la même manière une brusque accélération depuis deux ou trois ans.

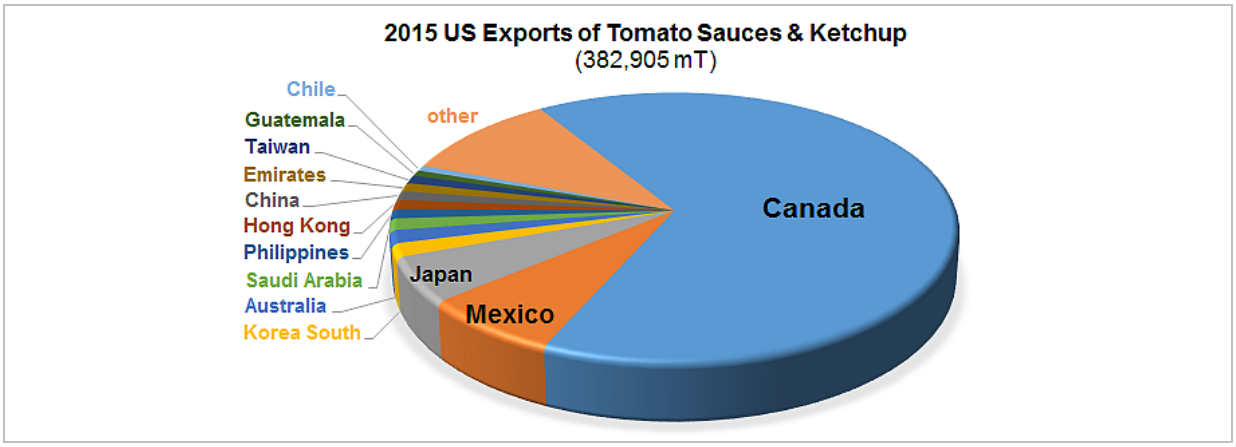


Canada, Mexique et Japon : ces trois pays drainent régulièrement près de 80% des exportations US de sauces tomate et ketchup. À ces marchés historiques « de proximité » s'ajoutent, pour des tonnages beaucoup plus faibles et extrêmement dispersés, la Corée du Sud, l'Australie, l'Arabie Saoudite, etc. Ce sont ces mêmes destinations qui ont le plus largement contribué au spectaculaire développement des exportations en 2015. Déjà importateur de 23 000 mT en moyenne annuelle sur la période 2012-2014, le Mexique a accru ses achats de plus de 4 800 mT (+21%) pour atteindre 27 900 mT d'importations de sauces et ketchup US en 2015. De la même manière, le Japon a élevé d'un tiers le volume moyen de ses importations de sauces US, passant de 15 800 mT sur la période 2012-2014 à 20 900 mT en 2015. Dans le même temps, Hong Kong et les Philippines ont triplé leur achats, à 4 300 mT environ chacun en 2015. La Corée et l'Arabie Saoudite figurent également en bonne place sur la liste des destinations vers lesquelles les exportateurs US ont fortement amélioré leurs performances en 2015.
Mais une destination se distingue tout particulièrement, au point de constituer une sorte de « 51ème état » en matière d'approvisionnement en sauces tomate et ketchup : sur les dix dernières années, les importations du Canada, l'un des quatre ou cinq principaux pays importateurs de ce type de dérivés de tomate, avec le

Royaume Uni, la France et l'Allemagne, ont été assurées à **près de 98%** par des produits en provenance des USA, les quelques tonnages restants étant partagés entre l'Italie et le Mexique. Cette relation quasi exclusive est également très solide et incontournable pour les opérateurs US, puisque les achats canadiens de sauce et ketchup drainent une part importante et croissante des ventes extérieures US. Avec 60 000 mT de produits US importés en 1997, les approvisionnements canadiens représentaient tout juste 49% des exportations US. En 2014, sur les 320 000 mT exportées par les USA, 203 000 mT (63%) ont été acheminées vers le Canada. L'an dernier, les opérateurs US ont exporté 383 000 mT de sauces et ketchup, dont près des **deux tiers ont fini sur le marché canadien**…

Ce poids grandissant du Canada dans l'activité extérieure US s'est concrétisé, ces deux dernières années, par une progression « exceptionnelle » des quantités de produits US livrées : en 2015, 251 000 mT de sauces tomate et ketchup ont franchi la frontière américano-canadienne. Le chiffre, déjà impressionnant en lui-même, prend encore plus de relief lorsqu'on observe qu'il a dépassé de près de 49 000 mT (+ 24% !) le volume enregistré en 2014, et de près de 76 000 mT (+ 43% !) les quantités annuelles moyennes livrées entre 2012 et 2014.

Le développement des flux entre les deux pays est une réalité historique. Il faut cependant chercher la raison de cette brusque augmentation dans le ralentissement progressif de l'activité canadienne de transformation au cours des dix ou douze dernières années, mais également dans le désengagement de Heinz du principal site national de transformation canadien (Leamington). La chute des quantités transformées, de plus de 500 000 mT en 2012 à quelque 330 000 mT en 2013 et 2014, a provoqué une dépression agro-industrielle que le marché a palliée en recourant à un accroissement des achats extérieurs pour satisfaire une demande toujours solide. Et le marché canadien s'est naturellement tourné en priorité vers le fournisseur voisin US.



« Les Ontariens veulent du ketchup de l'Ontario »

En raison de l'importance des quantités mobilisées et des chiffres d'affaires générés par ces flux, on comprend mieux les enjeux commerciaux, industriels, agricoles et parfois politiques que représente le marché canadien des sauces tomate et des ketchups. Ces derniers mois, la presse canadienne s'est largement faite l'écho de ce qu'elle a appelé la « guerre du ketchup », dont les épisodes ont impliqué aussi bien les réseaux sociaux, la presse, les grands noms de la production de ketchup de chaque côté de la frontière, Highbury Canco et les producteurs de tomate ontariens.

Le premier épisode s'est joué en 2013, lorsque les nouveaux propriétaires de Heinz (3G Capital et Warren Buffet) ont annoncé leur intention de fermer l'usine de

Leamington, jugée « peu efficace », parce qu'elle utilisait des tomates fraîches cultivées au Canada en lieu et place d'un concentré de tomate moins cher qu'il aurait été possible d'importer « du Mexique ou d'ailleurs ». Selon les experts des marchés internationaux, « *Si la règlementation canadienne sur les aliments avait été pleinement harmonisée avec celles des USA, le site de Leamington aurait été fini. Heinz aurait facilement pu satisfaire le petit marché canadien avec des dérivés de tomate fabriqués ailleurs.* » Cela n'a pas été le cas.

Moyennant des réductions drastiques, de l'activité, du nombre d'employés et des salaires, acceptées par les syndicats, Sam Diab réunissait quelques investisseurs et maintenait une production sur le site. Il est clair aujourd'hui que l'activité industrielle, dans sa nouvelle forme, n'a pu survivre qu'en raison de l'existence d'un règlement inscrit dans le **Canadian Agricultural Products Act**. La règlementation canadienne stipule que le jus de tomate vendu au Canada doit être exclusivement produit à partir de tomates « saines, entières, mures » et non de concentrés. Un contrat de production de cinq ans sous licence a été négocié avec Highbury, qui a permis à Heinz de conserver les 50% de parts du marché canadien qu'il détenait jusque-là. Dans ce cadre, Highbury Canco continue de produire plusieurs dizaines de produits très connus de Heinz : des haricots à la tomate, des jus de tomate, des pâtes en conserve, des céréales pour nourrissons, ainsi que la sauce chili, la sauce tomate Catelli, la sauce pour pâtes Bravo et la sauce HP. Le contrat inclut également la production de dérivés pour les collectivités, comme les soupes et les jus de tomate, les haricots à la sauce tomate, etc. « *Au total, plus de 70 000 tonnes métriques de produits Heinz sont fabriqués à Leamington,* » explique un porte-parole de Kraft Heinz. Mais Highbury ne produit pas de ketchup.

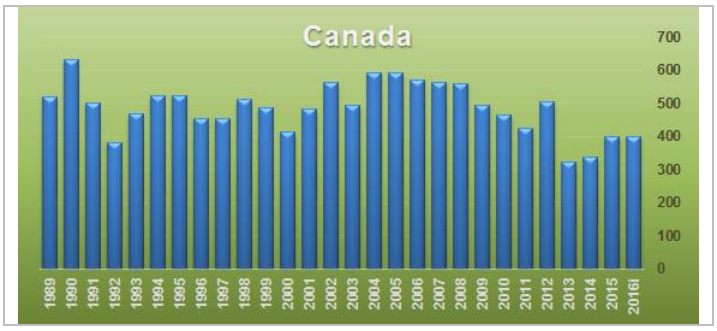
Le repreneur du site de Leamington fournit des concentrés de tomates à plusieurs entreprises de seconde transformation, dont French's, une filiale du conglomérat britannique Reckitt Benckiser, qui a décidé de se lancer sur le marché du ketchup en arguant de l'origine exclusivement ontarienne des tomates utilisées pour ses fabrications. French's est n°1 mondial des moutardes et détient 60% du marché US sur la « catégorie jaune ». Kraft Heinz a répliqué en se lançant sur le marché mondial des moutardes.

La controverse autour du ketchup French's-Heinz a suscité des appels pour que les consommateurs renoncent aux produits Heinz au bénéfice du ketchup French's. Acheter local est une façon de soutenir les emplois et la croissance économique, mais certains craignent qu'un boycott du ketchup Heinz pourrait s'étendre à d'autres produits, y compris ceux qui sont fabriqués sur le site de Leamington.

Les réseaux sociaux ont, un peu par hasard au début, contribué à populariser le ketchup French's et le combat de géants agro-alimentaires qui se déroule en arrière-plan. C'est le moment qu'ont choisi Loblaw, une importante chaîne de distribution au Canada, et Primo, le concurrent de French's, pour intervenir dans le débat : le premier en déréfençant French's de ses linéaires – une erreur commerciale et stratégique rapidement corrigée sous la pression des médias et des réseaux sociaux ; le second, en lançant un ketchup 100% canadien, concurrent de French's : « *Le buzz sur les médias sociaux au sujet de French's a été le déclencheur dont nous avions besoin. Quand nous avons vu autant de soutien pour les produits de fabrication canadienne, nous avons pensé que le moment était propice à la prochaine étape,* » explique John Porco, le président directeur général de Primo Foods, filiale avec Unico (poivrons grillés, tomates cubetées et thon en conserve) de Sun-Brite, installée à seulement quelques kilomètres de Leamington.

La guerre du ketchup incite les producteurs ontariens à augmenter la récolte de tomates

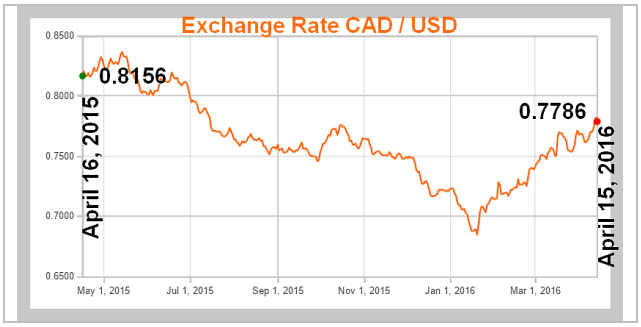
Les producteurs et les transformateurs de tomate ontariens devraient pouvoir profiter de cette « guerre du ketchup » déclenchée début mars, lorsque le géant de l'alimentaire French's s'est ouvert une voie vers le marché du ketchup. Highbury Canco se trouve, sinon au centre, en tout cas très impliqué dans une dynamique qui le dépasse largement, mais dont les enjeux sont capitaux pour l'entreprise et pour la filière canadienne toute entière.



Après plusieurs années difficiles, les producteurs de tomate de la région envisageraient, selon les chiffres de l'association des Producteurs de Légumes d'Industrie de l'Ontario (OPVG) rapportés par la presse locale, de transformer 525 000 tonnes courtes (476 000 tonnes métriques) en 2016. Cette projection, basée sur les quantités contractées par les producteurs, serait très supérieure aux volumes transformés en 2014 (environ 340 000 mT), après le transfert de l'activité Heinz vers les USA.

« *Et il reste beaucoup de place pour poursuivre le développement, si la demande pour les tomates ontariennes continue à augmenter,* » a expliqué John Mumford, Directeur général de l'OPVG, l'association de producteurs de légumes qui enregistre les rendements annuels des cultures. « *C'est absolument certain*, » dit Mumford, « *il reste beaucoup de surfaces qui conviendraient à la production de tomates. Cela ne fait aucun doute.* »

La réussite de Highbury Canco, la société qui a repris l'usine Heinz et n'a pas cessé de développer sa production de concentré de tomate depuis cette date, est une raison significative qui explique la hausse de la demande pour les dérivés de tomate. La société a augmenté ses niveaux de production chaque année, avec de nouveaux contrats pour plusieurs producteurs cette année. À présent, plusieurs entreprises alimentaires ont compris la valeur d'un approvisionnement canadien de tomates. « *Si les consommateurs poursuivent sur la lancée de cette promesse patriotique de soutenir les dérivés de production locale, alors les producteurs peuvent s'attendre à cultiver beaucoup plus de tomates,* » a expliqué Mumford.



Le dollar canadien relativement bas aide aussi à rendre les tomates de la région plus attractives pour les industriels, selon Mumford. Avec la valeur de la monnaie canadienne bien en-dessous du dollar US, à un niveau inférieur qui n'a pas été vu depuis plusieurs années, ce n'est pas surprenant que davantage de sociétés s'approvisionnent en Ontario.

Sun-Brite Foods, la société mère de Primo, pourrait aussi vouloir se procurer plus de tomates, maintenant qu'elle se lance sur le marché du ketchup. Si la dernière-née des marques de ketchup canadien est une réussite, le président de Sun-Brite, Henry Iacobelli, dit que la société pourrait augmenter sa production de 50 000 sT (45 000

mT) de tomates par an. Son site de Kingsville signe déjà des contrats pour près de 186 000 sT (169 000 mT) de tomates chaque année. Cette augmentation pourrait nécessiter un partenariat avec 7 ou 8 producteurs supplémentaires, et fournir 5 à 10 emplois de plus.

Quant au propriétaire de Thomas Canning, Bill Thomas il ne s'attend pas à augmenter sa transformation de tomates cette année, mais cela pourrait changer rapidement, quand les sociétés américaines comme French's comprennent les avantages d'un concentré de tomate transformé au Canada. Autant Thomas que Iacobelli reconnaissent la force motrice qui sous-tend la dernière hausse de la demande des consommateurs.
« *Le point fort de cette histoire […], c'est le consommateur canadien*, » a dit Thomas. « *Ce consommateur a pris la parole dans les réseaux sociaux, et a voté avec son portefeuille en soutenant la nouvelle marque de ketchup French's, car cette société américaine s'approvisionne en tomates cultivées à Leamington.* »

Un tremplin vers de nouvelles opportunités ?

La croissance de la demande pour les tomates cultivées localement pourrait susciter une occasion favorable pour que les opérateurs canadiens consolident leur prise sur la production mondiale de concentré de tomates, estiment les producteurs et les transformateurs. Toute société canadienne qui fabrique du concentré de tomate affronte des difficultés pour se maintenir au même rythme de production que les autres régions, particulièrement la Californie, où les coûts sont inférieurs, a expliqué Thomas. En raison de sa production massive, la filière de transformation de la tomate en Californie joue un rôle majeur dans la fixation des prix à l'échelle mondiale.
« *Nous affrontons des coûts ici qui sont parfois plus élevés que dans d'autres juridictions*, » a dit Thomas. « *Ainsi, cela nous pousse à être aussi performants que possible, afin de nous battre sur ce marché. Ainsi, le label « fabriqué au Canada » est un avantage pour nous*.»

La filière de la tomate en Ontario serait sur le point de réussir pour plusieurs raisons, selon Dave Epp, qui était le directeur de l'OPVG pendant quinze ans. Outre la juste valorisation du dollar canadien, il salue la performance des producteurs et des transformateurs canadiens, qui ont su mettre en place un marché compétitif. « *La filière rebondit, et le système fonctionne très bien*, » dit-il.

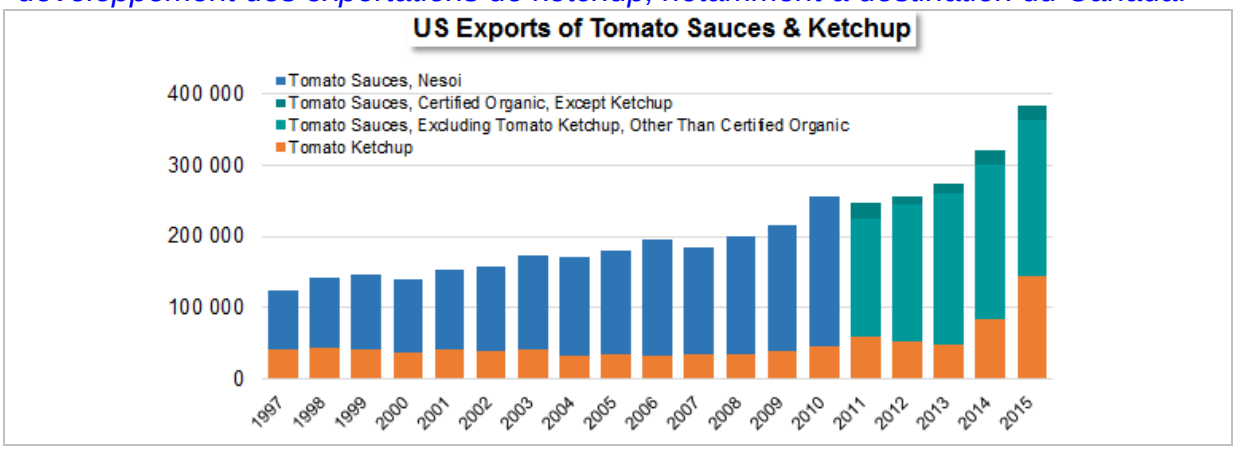
Pourtant, la confiance dans l'avenir doit rester mesurée. La règlementation en vigueur qui protège la production nationale canadienne d'un certain nombre de dérivés de tomate est déjà l'objet de critiques de la part de lobbies commerciaux qui voudraient la voir abrogée au titre des accords de libre-échange qui existent entre le Canada et les États-Unis. Là où les industriels canadiens défendent une juste mesure de protection de l'activité nationale, certains milieux d'affaires considèrent le règlement du Canadian Agricultural Products Act comme une source de distorsion de concurrence, tout à fait susceptible de disparaître avec la ratification de l'accord de libre-échange dit « *Trans-Pacific Partnership* » (TPP).

Si la contrainte règlementaire venait à disparaître, Heinz n'aurait probablement plus besoin des services de Highbury pour la production de ses jus destinés au marché canadien. Si elle devait avoir lieu, la renégociation du contrat conclu avec Highbury en 2013 pour une durée de cinq ans pourrait avoir lieu dans un contexte normatif et commercial très différent. Une grande partie de l'avenir de la transformation canadienne pourrait bien en dépendre.

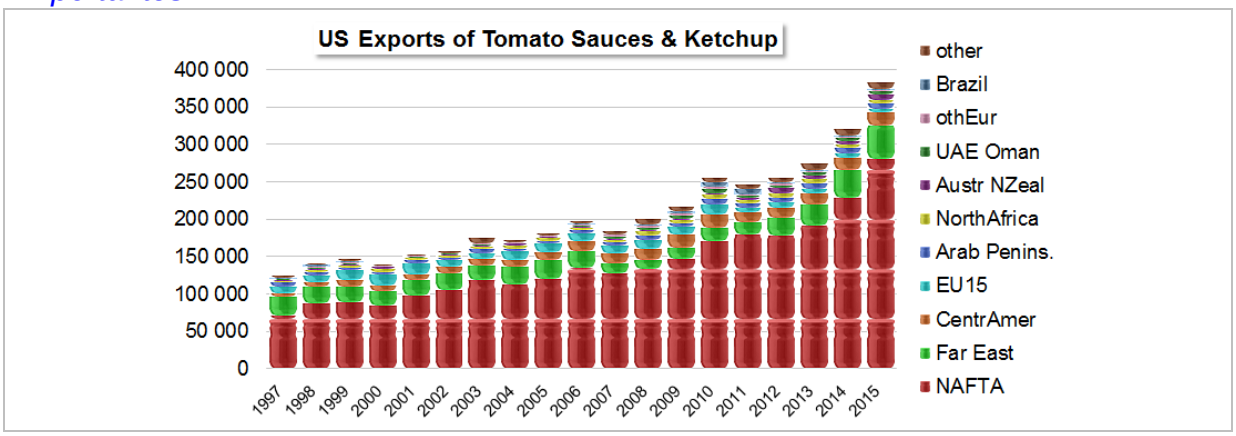
(Voir aussi nos articles dans les numéros de Tomato News de février et avril 2016.)

Quelques données complémentaires

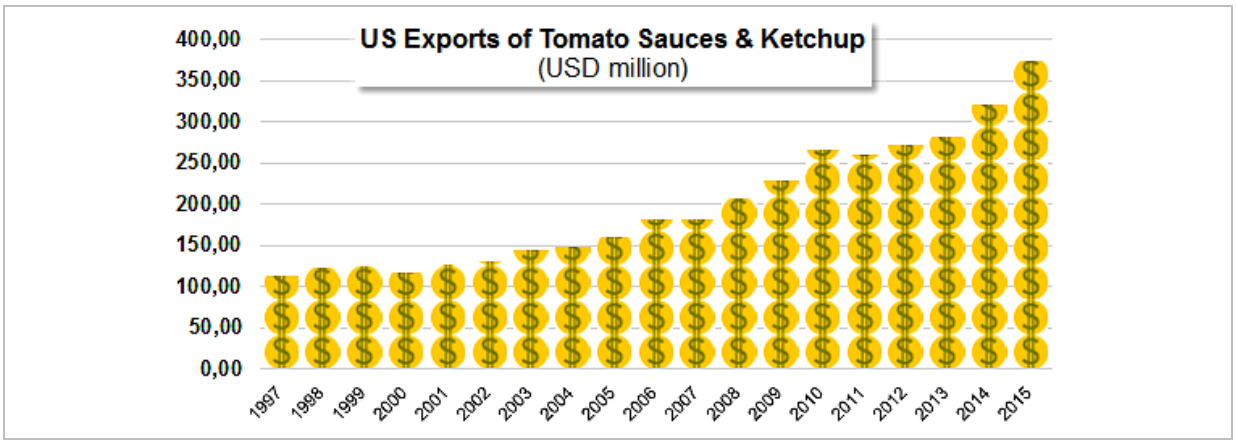
Une grande part de la progression observée en 2014 et 2015 est due au développement des exportations de ketchup, notamment à destination du Canada.



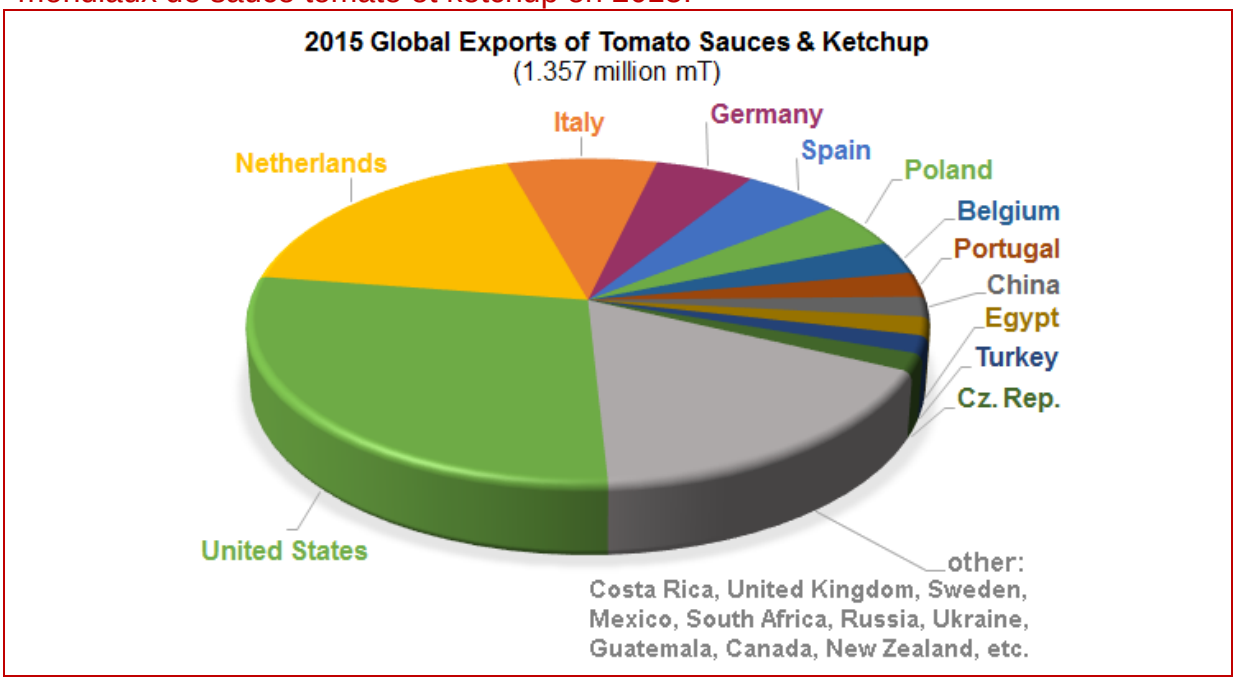
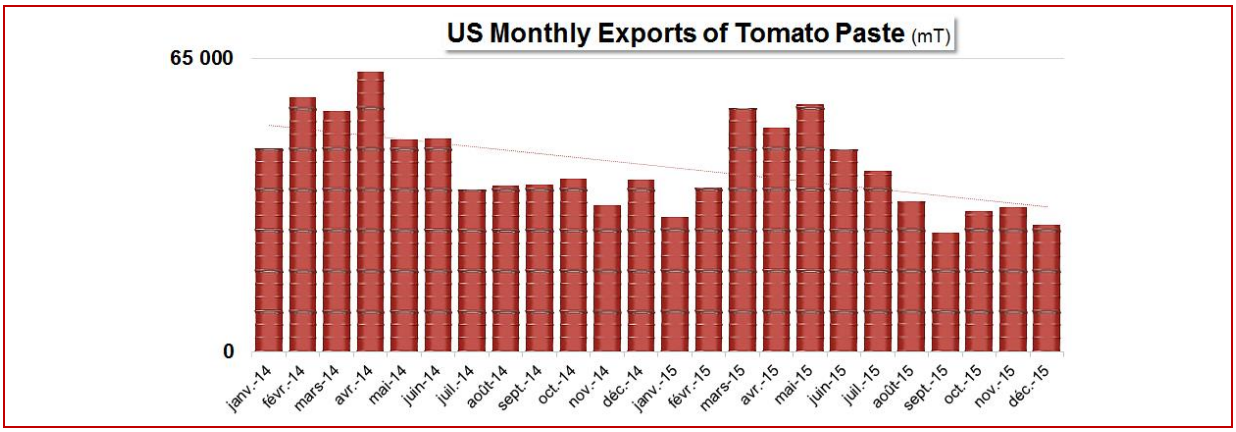
Les exportations de sauces et ketchup sont avant tout destinées aux marchés des pays d'Amérique du Nord (NAFTA) (Canada, Mexique, etc.). Le Moyen Orient, deuxième débouché pour ce secteur, draine des quantités sept fois moins importantes.



Le chiffre d'affaires généré par les exportations de sauces et ketchup a doublé en huit ans et triplé en dix-sept ans.



The complete version of this article is available on the Tomato News website: www.tomatonews.com

Appendices/Annexes

Exportations de sauces en 2015 : les six principaux acteurs mondiaux (USA, Pays-Bas, Italie, Allemagne, Espagne et Pologne) (détenant chacun plus de 5% de parts du marché mondial) ont assuré plus de 70% (947 000 mT) des mouvements mondiaux de sauce tomate et ketchup en 2015.