

AGENCE DE L'EAU ARTOIS PICARDIE

ETUDE DOCUMENTAIRE

LE **MARCHE DES EAUX EN BOUTEILLE**

DECEMBRE 1999

SOMMAIRE

CHAPITRE I	LE MARCHÉ	3
	1. DEFINITION ET SEGMENTATION	4
	2. LA STRUCTURE DU MARCHÉ	5
	2.1 <i>Les eaux plates</i>	7
	2.2 <i>Les eaux gazeuses</i>	12
	2.3 <i>Les eaux aromatisées</i>	17
	3. LES ACTEURS DU MARCHÉ	19
	4. STRATEGIE DES ACTEURS DU MARCHÉ	25
	5. FOCUS SUR LA REGION NORD	27
CHAPITRE II	LES TENDANCES	29
	1. LES EVOLUTIONS AMORCEES CES DERNIERES ANNEES	30
	2. LA CONSOMMATION	38
	3. LA PRODUCTION	42
	3.1 <i>Le rôle de la distribution</i>	42
	3.2 <i>Innovation en terme de produits et de packaging</i>	46
	3.3 <i>Renforcement de l'image de l'eau</i>	50
CONCLUSION		52
ANNEXES		55

Chapitre 1

- Le Marché -

1- DEFINITION ET SEGMENTATION :

- Le marché des eaux en bouteilles se structure en deux segments :
 - les eaux plates,
 - les eaux gazeuses.

- Ces deux segments se déclinent selon qu'il s'agisse :
 - d'eau minérale,
 - d'eau de source,
 - d'eau aromatisée.

- On définit 6 catégories :
 - eau plate minérale naturelle,
 - eau plate de source,
 - eau plate aromatisée,
 - eau gazeuse minérale naturelle,
 - eau gazeuse de source,
 - eau gazeuse aromatisée,

2. STRUCTURE DU MARCHÉ

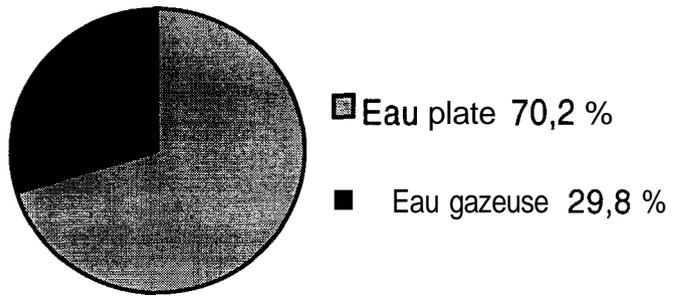
REPARTITION EAUX PLATES / EAUX GAZEUSES, EN VOLUME ET EN VALEUR

(PANEL DISTRIBUTEUR CUMA 98)

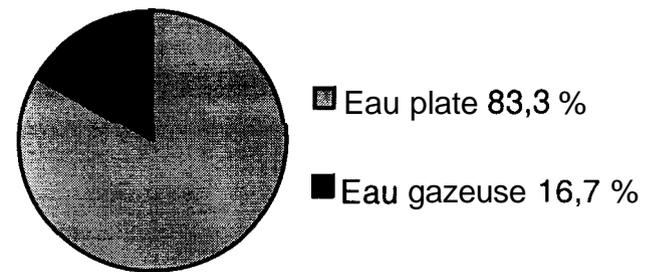
	EAU PLATE	EAU GAZEUSE	TOTAL
EN VOLUME	83,3 % soit 4,248 milliards de litres	16,7 % soit 851 millions de litres	5,1 milliards de litres
EN VALEUR	70,2 %	29,8 %	9,7 milliards de francs

REPARTITION EAUX PLATES / EAUX GAZEUSES, EN VOLUME ET EN VALEUR

Répartition en valeur



Répartition en volume



SUR UN MARCHÉ ÉLEVÉ,

LES EAUX PLATES SONT CELLES QUI SONT LES PLUS CONSOMMÉES.

ELLES ONT CÉPENDANT UNE VALEUR AJOUTÉE NETTEMENT

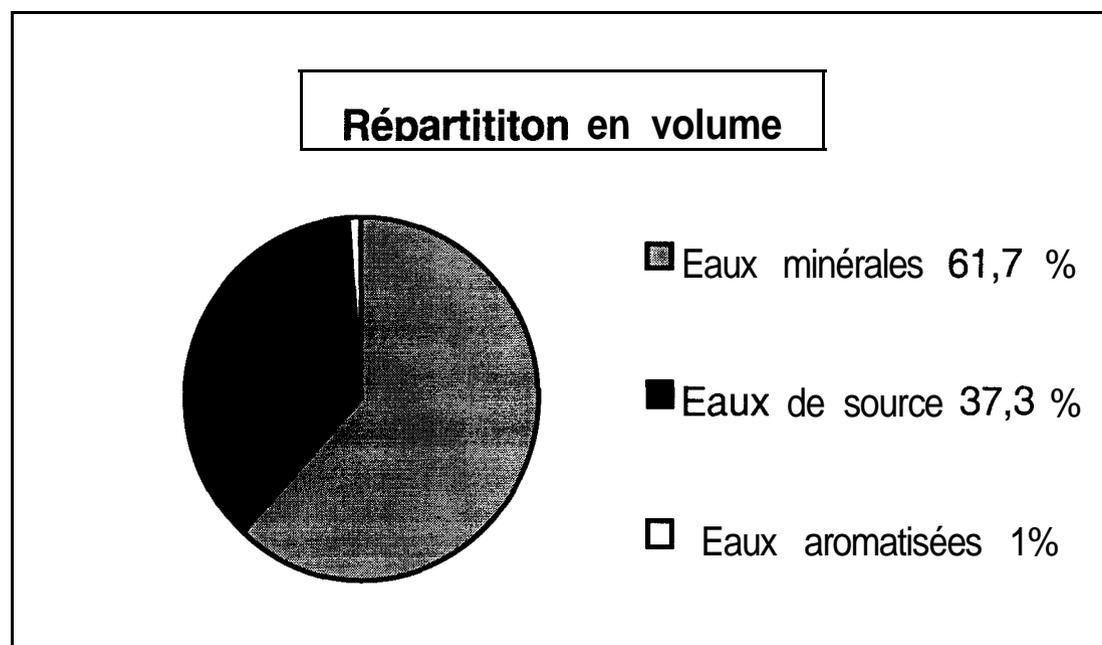
MOINS IMPORTANTE QUE LES EAUX GAZEUSES,

2.1 LES EAUX PLATES

SEGMENTATION DES EAUX PLATES EN VOLUME ET EN VALEUR
(PANEL DISTRIBUTEUR CUMA 98).

	REPARTITION DES VOLUMES	CROISSANCE 97 / 98	REPARTITION DES VALEURS	CROISSANCE 97 / 98
EAUX MINERALES	61,7 %	+ 0,8 %	77,2 %	+ 2,5 %
EAUX DE SOURCES	37,3 %	+ 153 %	20,0 %	+ 11,4 %
EAUX AROMATISEES	1 %	+ 12,4 %	2,8 %	+ 14,1 %
TOTAL	4,248 milliards de litres		6,8 milliards de francs	

SEGMENTATION DES EAUX PLATES EN VOLUME ET EN VALEUR



- LE MARCHÉ DES EAUX PLATES VOIT UNE REPRESENTATION MAJORITAIRE DES EAUX MINÉRALES.
- VIENNENT ENSUITE LES EAUX DE SOURCES.
- **Au** PRORATA DES VALEURS, LES EAUX MINÉRALES CONSTITUENT UN PRODUIT PLUS CHER QUE LES EAUX DE SOURCE, MAIS BEAUCOUP MOINS QUE LES EAUX AROMATISÉES.
- **LA** CROISSANCE DU MARCHÉ EST TIRÉE PAR LES EAUX DE SOURCE (+ **15,3** % EN VOLUME ENTRE 1997 ET 1998).

LES PRINCIPAUX PRODUCTEURS SUR LE MARCHÉ DES EAUX PLATES

Parts de marché des grands groupes sur le segment des eaux plates en volume
(panel distributeur CUMA 98)

- Le marché des eaux plates est dominé par 3 groupes principaux : **DANONE**, **NESTLE** et **CASTEL (ROXANE + NEPTUNE)**.

- A eux trois, ils réalisent **73,4 %** de la production globale sur ce marché, le reste étant assuré par les sources régionales.

- **NESTLE** domine largement ce marché devant **DANONE**.

SEGMENTATION DES EAUX PLATES NATURES SELON LES MARQUES, EN VOLUME ET EN VALEUR
(PANEL DISTRIBUTEUR CUMA 98).

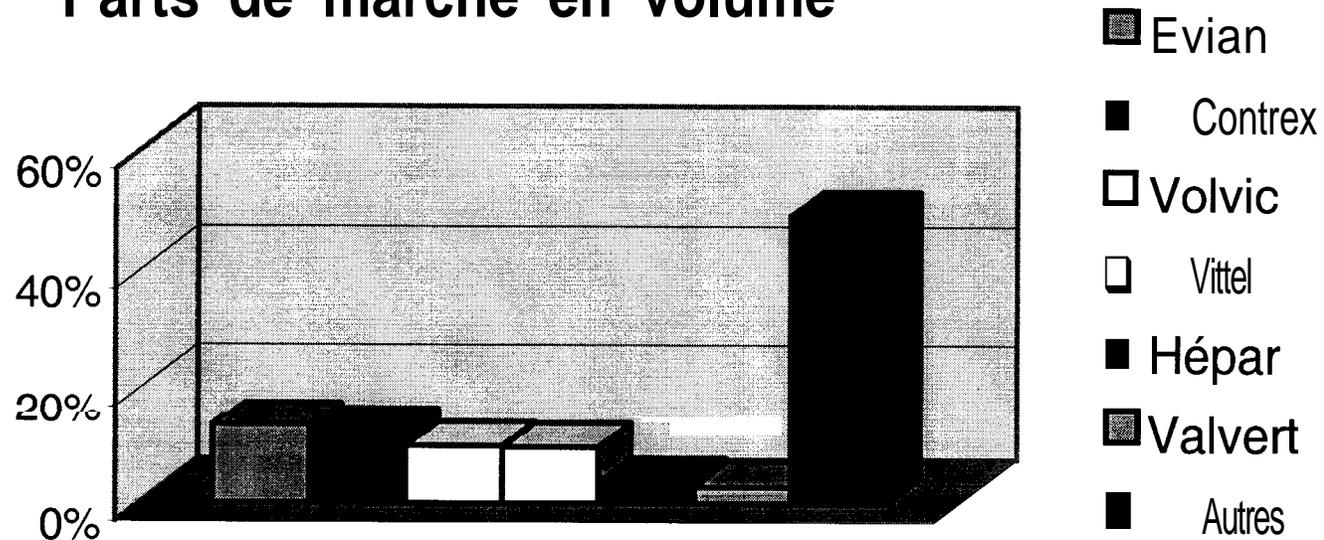
MARQUES	PART DE MARCHÉ EN VOLUME (LITRES)	PART DE MARCHÉ EN VALEUR (FRANCS)
EVIAN (DANONE)	13,3 %	18,2 %
CONTREX (NESTLE)	12,4 %	16,5 %
VOLVIC (DANONE)	9,6 %	12,6 %
VITTEL (NESTLE)	9,4 %	12,5 %
HEPAR (NESTLE)	3,4 %	5,6 %
VALVERT (NESTLE)	2,8 %	3,3 %
MDD *+ AUTRES**	49,1 %	31,3 %

* *Marques Des Distributeurs*

** Dont *CRISTALINE* (7 1,7 % en volume) et *THONON* (Neptune).

SEGMENTATION DES EAUX PLATES NATURES SELON LES MARQUES, EN VOLUME ET EN VALEUR

Parts de marché en volume



- Hormis les grandes marques désormais reconnues, il faut insister sur le fait que **le marché des eaux plates en France est soutenu à hauteur de 49,1 % par les eaux régionales, les premiers prix et les marques des distributeurs, au premier rang desquelles « CRISTALINE ».**

2.2 LES EAUX GAZEUSES

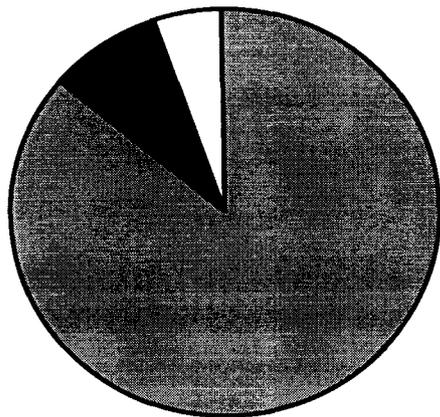
SEGMENTATION DES EAUX GAZEUSES EN VOLUME ET EN VALEUR

(PANEL DISTRIBUTEUR CUMMA 98).

	REPARTITION DES VOLUMES	CROISSANCE 97 /98	REPARTITION DES VALEURS	CROISSANCE 97 /98
EAUX MINERALES	86,2 %	+ 4,5 %	85,2 %	+ 2,9 %
EAUX DE SOURCES	8,4 %	- 5,1 %	5,1 %	- 6,1 %
EAUX AROMATISEES	5,4 %	- 0,5 %	9,7 %	- 0,4 %
TOTAL	851 millions de litres		2,9 milliards de francs	

SEGMENTATION DES EAUX GAZEUSES EN VOLUME ET EN VALEUR

Répartition en volume



- Eaux minérales 86,2 %
- Eaux de source 8,4 %
- Eaux aromatisées 5,4 %

- LE MARCHÉ DES EAUX GAZEUSES EST LARGEMENT CONSTITUÉ PAR LES EAUX MINÉRALES (86,2 %), QUI ONT ÉGALEMENT CONNU LA PLUS FORTE PROGRESSION.
- LES PERTES EN VOLUME ET EN VALEUR DES EAUX GAZEUSES DE SOURCE, ET AROMATISÉES, COMPARATIVEMENT AU RENFORCEMENT DES EAUX MINÉRALES GAZEUSES LAISSE SUPPOSER À TERME LA DISPARITION DE CERTAINS PRODUITS.

LES PRINCIPAUX PRODUCTEURS SUR LE MARCHÉ DES EAUX GAZEUSES

Parts de marché des grands groupes sur le segment des eaux gazeuses en valeur
(Panel distributeur C.U.M.A. 98).

- Danone est ici le leader sur le marché des eaux gazeuses avec 32 % des parts du marché.

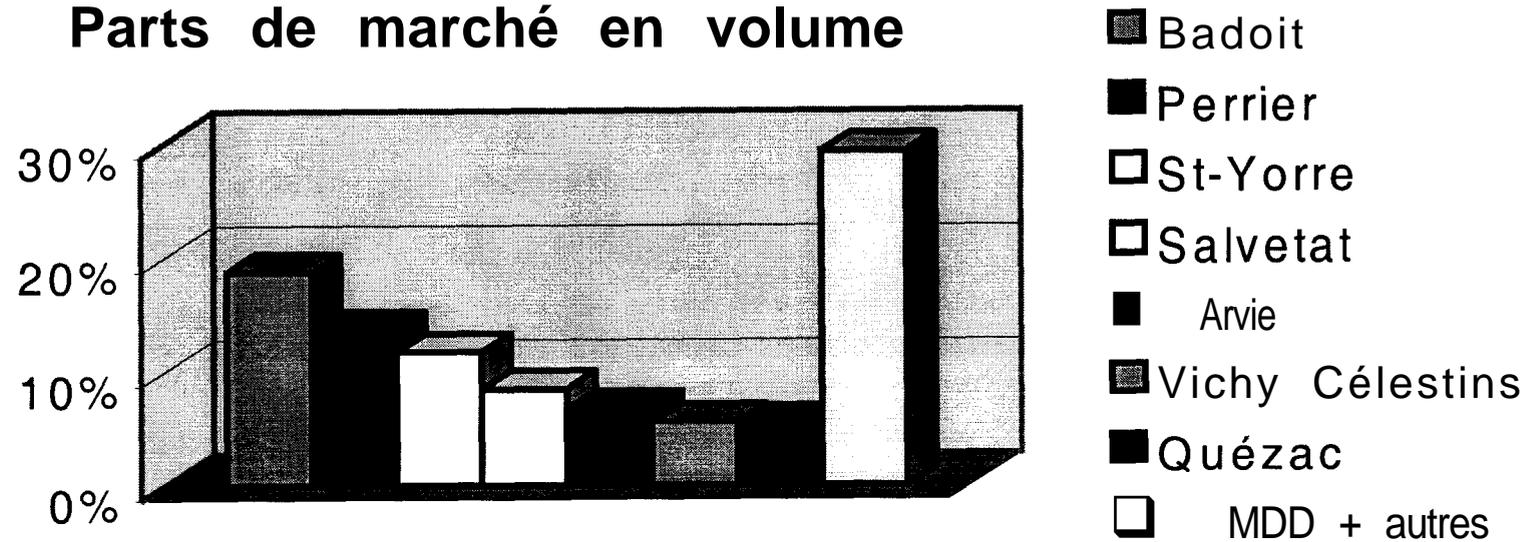
- Pour les eaux plates, le marché est caractérisé par une sur-représentation des 3 ténors face aux eaux régionales.

SEGMENTATION DES EAUX GAZEUSES NATURES SELON LES MARQUES, EN VOLUME ET EN VALEUR
(PANEL DISTRIBUTEUR CUMA 98).

MARQUES	PART DE MARCHÉ EN VOLUME (LITRES)	PART DE MARCHÉ EN VALEUR (FRANCS)
BADOIT (DANONE)	18,8 %	22,5 %
PERRIER (NESTLE)	13,8 %	23,5 %
ST-YORRE (NEPTUNE)	11,8 %	11,3 %
SALVETAT (DANONE)	8,5 %	6,5 %
ARVIE (DANONE)	6,7 %	4,9 %
VICHY CELESTINS (NEPTUNE)	5,6 %	5,8 %
QUEZAC (NESTLE)	5,5 %	5,2 %
MDD + AUTRES	29,3 %	20,3 %
TOTAL	817 MILLIONS DE LITRES	2,670 MILLIARDS DE FRANCS

SEGMENTATION DES EAUX GAZEUSES NATURES SELON LES MARQUES, EN VOLUME ET EN VALEUR

Parts de marché en volume



- **DANONE** avec **BADOIT**, **SALVETAT** et **ARVIE** dominant le marché.
- Il s'agit d'une performance puisque ces eaux sont récentes (1992 pour **SALVETAT**, 1994 pour **ARVIE**).
- L'eau **PERRIER** du groupe **NESTLE** tient la seconde place.
- Notons les places honorables tenues par les eaux du groupe **NEPTUNE** dont le développement a été remarqué sur le marché des eaux de source.

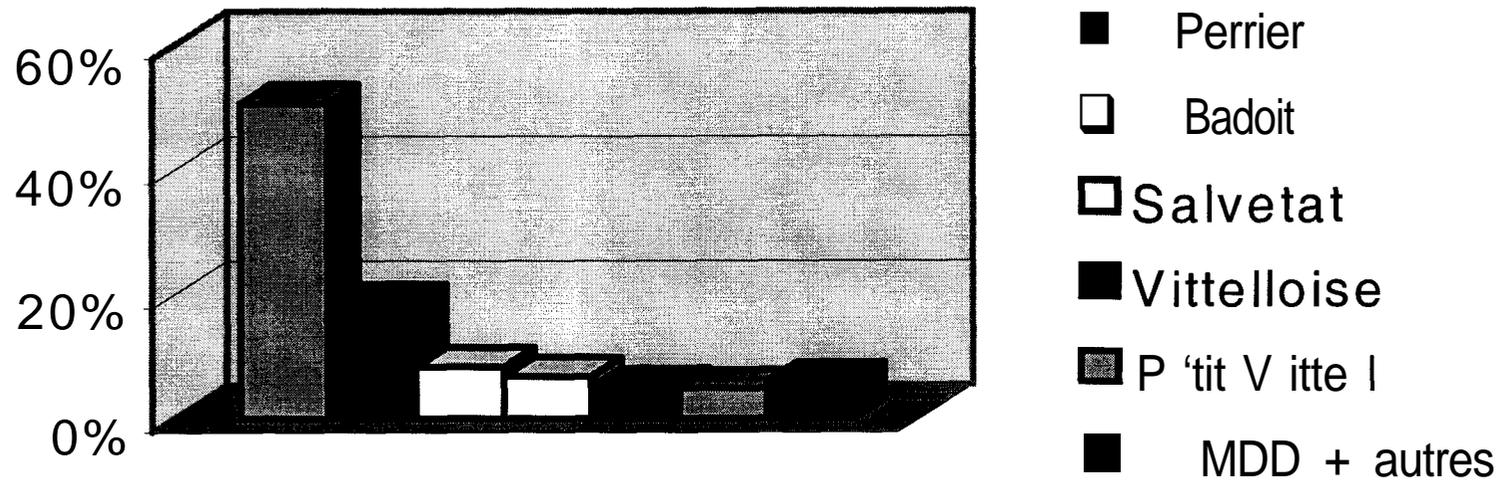
2.3 LES EAUX AROMATISEES

SEGMENTATION DES EAUX AROMATISEES, SELON LES MARQUES,
SEGMENTS EAU PLATE / EAU GAZEUSE CONFONDUS
(panel distributeur CUMA 98).

MARQUES	PART DE MARCHE EN VOLUME (LITRES)	PART DE MARCHE EN VALEUR (FRANCS)
VOLVIC (DANONE)	50,6 %	42,1 %
PERRIER (NESTLE)	18,5 %	24,8 %
BADOIT (DANONE)	8,3 %	13,4 %
SALVETAT (DANONE)	6,8 %	5,0 %
VITTELLOISE (NESTLE)	5,0 %	3,6 %
P'TIT VITTEL (NESTLE)	4,8 %	7,2 %
MDD + AUTRES	6,0 %	3,9 %
TOTAL	84 millions de litres	443 millions de francs

SEGMENTATION DES EAUX AROMATISEES, SELON LES MARQUES,
SEGMENTS EAU PLATE / EAU GAZEUSE CONFONDUS

Parts de marché en volume



- 9 Marché à l'état de niche, les eaux aromatisées représentent à peine 2,0 % du marché des eaux en bouteille en France.
- 9 Produit à forte valeur ajoutée, il a connu un net développement ces dernières années ; plus de volume, des nouveaux produits (VOLVIC **MAGIQUE**, P'TIT VITTEL).
- 9 Avec 50,5 % des volumes, VOLVIC survole ce marché sur lequel il existe peu de produits régionaux.
- 9 On peut toutefois noter, les eaux aromatisées de la source SAINT AMAND dans le Nord.

3. LES ACTEURS DU MARCHÉ

***LE MARCHÉ DES EAUX EMBOUTEILLÉES EN FRANCE EST UN MARCHÉ TRÈS CONCENTRÉ
DIRIGÉ PAR TROIS GRANDS GROUPES :***

- ***NESTLÉ,***
- ***DANONE,***
- ***NEPTUNE.***

- NESTLE -

➤ En 1998, le groupe NESTLE, premier groupe sur le marché des eaux embouteillées en France, représentait **30,8 % des parts de marché sur le segment des eaux plates** (en volume) et **28,3 % des parts de marché sur le segment des eaux gazeuses** (en valeur).

➤ On retrouve parmi les marques de ce groupe :

- ✓ pour les eaux plates :
 - CONTREX
 - VITTEL
 - HEPAR
 - VALVERT

- ✓ pour les eaux gazeuses :
 - PERRIER
 - QUEZAC

LES 65 marques de NESTLE à travers le monde, ont permis au groupe de détenir en 1998, 15,8 % des parts du marché mondial des eaux embouteillées (11,5 milliards de litres produits sur les 72,5 au total).

- DANONE -

➤ **DANONE est le second groupe français sur le marché des eaux embouteillées.** Il a participé, en 1998, à hauteur de 23,6 % dans la production des eaux plates et 32,0 % dans la production des eaux gazeuses. Ce groupe est donc **le leader sur le marché des eaux gazeuses**, alors que le groupe NESTLE domine celui des eaux plates.

➤ Les marques ou groupe DANONE sont :

- ✓ pour les eaux plates :
 - EVIAN
 - VOLVIC
- ✓ pour les eaux gazeuses :
 - BADOIT
 - SALVETAT
 - ARVIE

➤ **Le groupe DANONE est moins représenté géographiquement de par le monde**, que le groupe NESTLE, mais il compte tout de même **quelques sources en Espagne et en Italie**. Il détient notamment : l'eau « FONT VELLA » qui est l'eau numéro 1 en Espagne, ainsi que l'eau « LANJARON », « SAN GEMINI » et « FERRARELLE » en Italie.

- DANONE bien qu'il ne soit pas **le** leader, **détient les deux marques les plus importantes sur le marché des eaux en bouteille** : EVIAN **et** BADOIT.
 - **Evian** a représenté en volume, en 1998, **13,3 %** des parts du marché des eaux plates naturelles, devant **CONTREX** du groupe **NESTLE** qui en détenait **12,4 %**.
 - Quant à **BADOIT**, pour la même année, celle-ci détenait **18,8 %** des parts du marché des eaux gazeuses nature, devant **PERRIER** du groupe **NESTLE** (**13,8 %**), et **ST-YORRE** du groupe **NEPTUNE** (**11,8 %**).

- **DANONE** est en revanche le **leader sur le segment des eaux aromatisées** puisqu'il compte pour **50,5 %** des volumes écoulés sur ce marché, grâce au produit « **VOLVIC AROMATISEE** ».

▪ NEPTUNE ▪

- NEPTUNE est la **filiale boisson du groupe CASTEL**. Cette entreprise fait figure d'« **outsider** » face à DANONE et NESTLE, les deux géants de l'industrie agro alimentaire.

- Le chiffre d'affaires consolidé pour l'année 1998 a atteint **1,6** milliards de francs. Elle a produit en 1997, 300 millions de cols, répartis de la manière suivante : **40 % d'eau plate et 60 % d'eau gazeuse**. Cela correspond à peu près à **10,8 %** des parts de marché sur le segment des eaux plates et 24 % des parts de marché sur le segment des eaux gazeuses.

- Les marques de ce groupe sont :
 - ✓ pour les eaux plates :
 - CHATEAU NEUF
 - THONON
 - PIERVAL
 - CRISTALINE

 - ✓ pour les eaux gazeuses :
 - VICHY CELESTINS
 - ST-YORRE
 - CHATELDON

- VERNIERE

- Le grand succès de cette enseigne, outre les marques d'eaux gazeuses amplement connues, a été **la marque CRISTALINE**. Alors que l'on observe un intérêt de la part des consommateurs pour les eaux de source, CRISTALINE est une eau de source dont le prix se situe entre 1 F et **1,20 F**.

Ce tour de force a été possible, par la prouesse logistique que les dirigeants des sociétés ROXANE et NEPTUNE ASSOCIES, au sein d'un Groupement d'Intérêt Economique, ont mise au point.

Six sources en France sont réunies sous cette appellation, les eaux qui en sont issues sont distribuées dans un rayon limité à 150 km, ce qui réduit les coûts de transport et permet ce prix de vente moins élevé.

4. STRATEGIE DES ACTEURS SUR LE MARCHÉ

- La stratégie des producteurs sur le marché repose d'une part sur la **fidélisation de la clientèle** sur le segment des eaux minérales, qui représentent encore aujourd'hui près de 50 % de la consommation des eaux embouteillées, mais consiste aussi **à s'affirmer par rapport aux segments de certains produits qui se développent** : les eaux aromatisées, les eaux de source, les eaux régionales et les eaux 1^{er} prix.
- Le groupe NESTLE **lance en 1994 l'eau de source « QUEZAC »** pour s'affirmer sur le marché des eaux de source (ce marché a connu en 1993 une forte progression (+ 12,2 %) alors que les eaux minérales évoluaient peu (+ 1,7 %). Depuis, cette eau représente **5,5 %** des parts de marché des eaux gazeuses.
- **NESTLE** se positionne aussi sur le marché des premiers prix en produisant pour l'enseigne Carrefour l'eau « **VAL DE CHEVREUSE** ».
- Le groupe est bien représenté sur le marché des eaux aromatisées avec ses marques « **PERRIER** », « **VITTELLOISE** » et « **P'TIT VITTEL** ».
- **DANONE** est en revanche le **leader sur le segment des eaux aromatisées** puisqu'il compte pour **50,5 %** des volumes écoulés sur ce marché, grâce au produit « **VOLVIC AROMATISEE** ».
- Le groupe **DANONE** a **su, comme NESTLE**, s'adapter aux évolutions du marché. Il a notamment lancé en 1994, l'eau de source « **ARVIE** » pour se positionner d'avantage sur cette partie du marché qui connaissait alors une forte croissance. En septembre 1993, **DANONE** achetait les « **EAUX DU MONT DORE** » dans une logique de développement des eaux régionales et bon marché.

➤ Les stratégies de développement des producteurs passent également par les innovations :

- C'est au groupe **DANONE** que l'on doit la première utilisation du P.E.T. (polyéthylène téréphtalate) pour les bouteilles d'ÉVIAN qui ont revêtu depuis la cime des Alpes.

- **Le groupe CASTEL - NEPTUNE** a également choisi de se lancer sur le marché des bonbonnes. Ce marché qui n'est pour l'instant qu'à l'état de niche vise uniquement les entreprises. Néanmoins, on *peut penser qu'une évolution de ce marché en direction des foyers est possible (CRISTALINE existe désormais en bonbonnes de 5 litres dans les hypermarchés).*

5. FOCUS SUR LA REGION NORD

La segmentation eaux plates / eaux gazeuses, en volume, sur la région Nord Picardie

(Cumuls annuels mobiles AC NIELSEN 97/98/99)

	C.A.M." en millions de litres 28/09/97	C.A.M." en millions de litres 27/09/98	CROISSANCE 97 / 98	C.A.M." en millions de litres 26/09/99	CROISSANCE 98 / 99
EAUX MINERALES	468	444	- 5.1 %	437	- 1.6%
EAUX DE SOURCE	215	273	+ 27.0%	313	+ 14.7 %
TOTAL EAUX PLATES	682 soit 89.03 % du total	716 soit 88.06 % du total	+ 4.4%	751 soit 87.83 % du total	+ 4.9 %

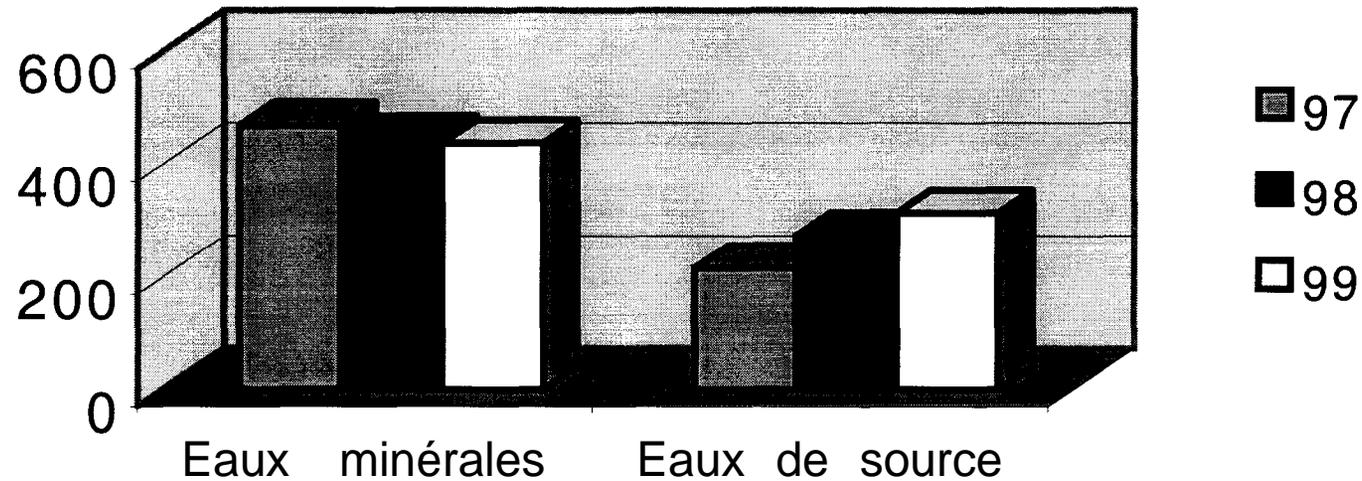
**CAM : cumul annuel mobile sur 72 mois.*

TOTAL EAUX GAZEUSES	24 soit 11.94 % du total	97 soit 11.94 % du total	+ 15.5 %	104 soit 12.17 % du total	+ 7.2 %
----------------------------	------------------------------------	------------------------------------	----------	-------------------------------------	---------

TOTAL DU MARCHE	767 Millions de litres	814 Millions de litres	+ 6.1 %	854 Millions de litres	+ 5.2 %
----------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------	----------------------------------	----------------

La segmentation eaux plates / eaux gazeuses, en volume, sur /a région Nord Picardie

**Evolution de la consommation
d'eaux plates sur la région Nord Picardie**



- Sur un marché globalement en croissance, le phénomène le plus marquant est la diminution de consommation des eaux minérales plates au profit des eaux de source.
- A l'échelle régionale les eaux de source progressent davantage que les eaux minérales. A contrario, les eaux minérales ne connaissent pas une telle régression en France,

Chapitre 2

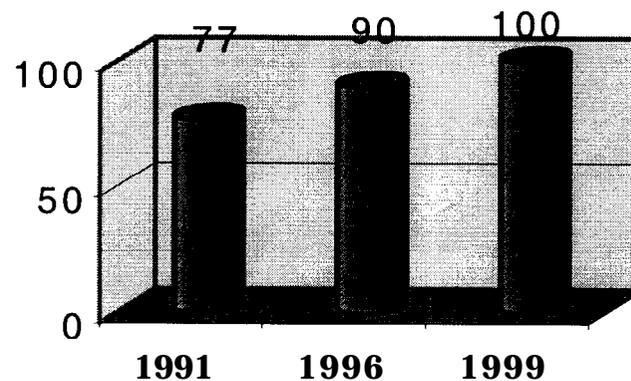
- Les Tendances -

1. LES EVOLUTIONS AMORCEES DES DERNIERES ANNEES

LES EAUX EN BOUTEILLE : UN VERITABLE PHENOMENE DE SOCIETE.

- La consommation par personne s'est accrue en moins de dix ans de près de 30 %. La consommation d'eau en bouteille est aujourd'hui de 100 litres d'eau par an et par personne en France contre 77 litres en 1991.

Consommation par an / personne
en litres



- Les besoins en eau ayant peu évolué, cette croissance de **la consommation des eaux en bouteille** s'est faite au détriment de celle du robinet :

De 1997 à 1998, le taux de pénétration de l'eau d'adduction publique est tombé de 86 % à 83 %.

➤ **Ce phénomène révèle de nouvelles pratiques sociales :**

- **Le travail des femmes et la nouvelle image des femmes.** Pour certains produits, elles sont le cœur de cible dans la démarche marketing. C'est le cas de la marque **CONTREX** qui choisit de faire de sa bouteille le modèle d'une silhouette. Cette stratégie permet à la marque de se positionner sur le marché des eaux de régime.

- **Volonté générale de bien-être**, perçue aussi bien chez les hommes que chez les femmes.

- **Une consommation de plus en plus « nomade ».** Les bouteilles d'eau nous accompagnent désormais quoi que nous fassions. Leur format est approprié au type d'activité que nous réalisons. Des briques de 20 cl pour les enfants, des bouteilles de 1 litre pour les dames, des bouteilles de 75 cl avec bouchon sport pour les sportifs, des bonbonnes pour les entreprises...

- **Une consommation qui s'inscrit dans le sentiment environnementaliste.** Nous sommes de plus en plus soucieux de ce que nous consommons, et nous sommes prêts à payer la garantie d'un produit sain. C'est ce qui explique l'essor des eaux de source, proches du concept « nature ».

- **La publicité faite par les producteurs d'eau en bouteille** a sans aucun doute un effet sur la consommation.

EVOLUTION DE CERTAINS MARCHES

- Certains produits ont connu ces dernières années des taux de croissance élevés, significatifs de l'intérêt que les consommateurs leur portent.

- LES EAUX DE SOURCE -

Tableau de la consommation des eaux de source plates et de son évolution entre 1993 et 1999
(source : *Panels CUMA et AC NIELSEN 97→99*)

	1993	1997	1998	1999
VOLUME (EN MILLIARDS DE LITRES)	1,28	1,42	1,58	1,85
EVOLUTION SUR 1 AN	+12,2 %	+10,9 %*	+11,3 %	+17,1 %
PARTS DU MARCHÉ DES EAUX PLATES	NC	31,8 %	35,3 %	41,9 %

* Taux de croissance moyen 93 → 97.

- La croissance des eaux de source est le phénomène le plus marquant sur le marché.
- Le marché des eaux en bouteille s'est également fortement étoffé. De nombreuses nouvelles marques sont apparues, pour répondre aux tendances du milieu des années 90. Afin d'intégrer la tendance de consommation des eaux de source, DANONE a lancé en 1994 l'eau de source gazeuse « ARVIE », et NESTLE « QUEZAC ».

- LES « PREMIERS PRIX » -

- **Les deux leaders, DANONE et NESTLE**, attaquent également le marché des premiers prix en proposant, respectivement, les « EAUX DU MONT DORE » et l'eau « VAL **DE CHEVREUSE** ».

- La plus belle réussite dans ce domaine revient au groupe **NEPTUNE** qui, en commercialisant, l'eau de source « **CRISTALINE** » aux alentours de 1 F la bouteille de 1,5 l, a dopé le marché des eaux bon marché, Cette eau est de surcroît une eau de source.

- Les eaux régionales, qui sont souvent vendues majoritairement dans leur région de production, sont proposées à des prix bas, car la **répercution** des coûts de transport est moins élevée. Ces eaux régionales, avec les marques des distributeurs, et les autres eaux bon marché constituent 50 % du marché des eaux plates en volume, et seulement 30 % de ce marché en valeur.

- LES EAUX AROMATISEES ■

La représentation des marques sur le marché des eaux aromatisées.

MARQUES	PART DE MARCHE EN 1996 *	PART DE MARCHE EN 1998 **
VOLVIC (DANONE)	42,0 %	50,6 %
PERRIER (NESTLE)	27,0 %	18,5 %
BADOIT (DANONE)	13,0 %	8,3 %
SALVETAT (DANONE)	NC	6,8 %
VITTELLOISE (NESTLE)	13,0 %	5,0 %
P'TIT VITTEL (NESTLE)	PP ^{***}	4,8 %
MDD + AUTRES	5,0 %	6,0 %
TOTAL		84 milliards de litres

• Source : point de vente Hors série « liquide » oct. 96

• * Source : *panel distributeur CUMA 98*

*** Pas produit (à cette époque).

- Une étude des eaux aromatisées sur le segment des eaux plates et des eaux gazeuses révèle une croissance marquée de ces produits sur le segment des eaux plates (+ 12,4 % en volume de 1997 à 1998), mais une légère baisse sur celui des eaux gazeuses (- 0,5 %).

- L'arrivée de nouveaux produits comme « P'TIT VITTEL » bouleverse un équilibre. On peut noter que VOLVIC a renforcé sa place de leader et qu'il pèse désormais pour la moitié de ce marché. Les marques anciennes de BADOIT et PERRIER perdent quelques points au profit des nouveaux produits.

- Sur ce marché à l'état de niche, les eaux régionales et les marques des distributeurs sont peu présentes.

- **LA SPECIFICITE DES EAUX MINERALES : « LA VERTU THERAPEUTIQUE »** -

- Les eaux minérales sont caractérisées par certaines vertus thérapeutiques inhérentes à leur composition minérale spécifique.
- Sur la base de cette définition le groupe **DANONE** a commercialisé cette année l'eau « **TALIANS** ».
- Cette eau présente la particularité d'être la plus riche du marché, en calcium,
- Ce produit a été développé à partir du constat suivant : 30 % des français âgés de 30 à 60 ans présentent un bilan calcique négatif. Cette catégorie est donc le cœur de cible de cette démarche marketing qui repose sur un produit approprié.

2. LA CONSOMMATION

UNE OFFRE PLUS IMPORTANTE

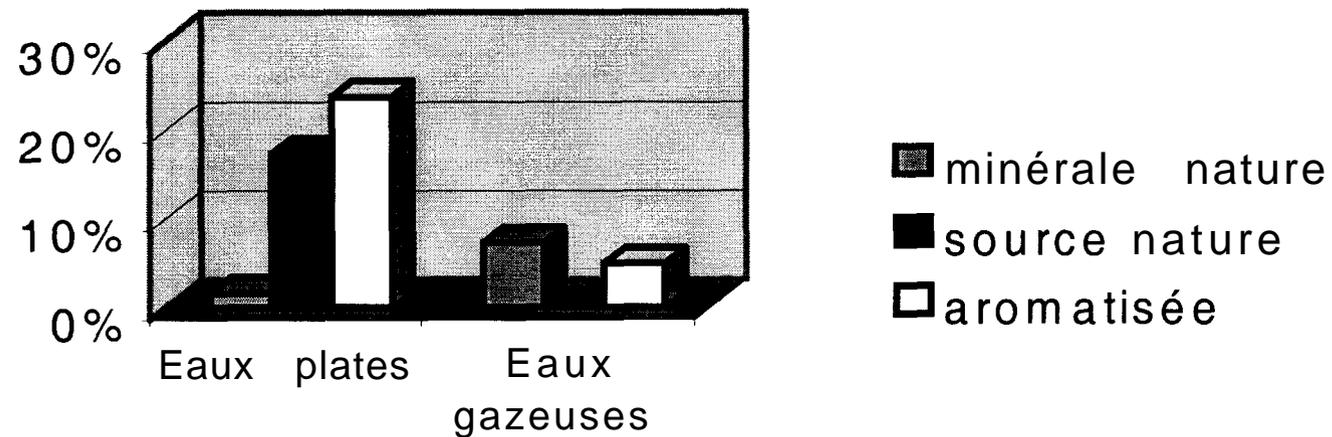
- Le marché des eaux en bouteille **est de plus en plus riche en marques**. Certains marchés en développement ont vu l'arrivée de nouvelles marques.
- Aujourd'hui l'évolution du marché de l'eau répond à trois principes :
 - l'arrivée de **nouvelles marques**,
 - la **déclinaison d'un produit sur plusieurs marchés** (exemple : **PERRIER** sur le marché des eaux gazeuses natures et maintenant sur le marché des eaux aromatisées),
 - **l'extension du marché** d'un produit (exemple : la marque **BADOIT** décide d'augmenter son marché et ne se concentrera plus en priorité sur les cafés, restaurants... Il en résulte une plus grande représentation sur les linéaires des distributeurs),
- Un même produit peut également être proposé sous différents conditionnements pour mieux s'adapter à tous les modes de consommation modernes (**EVIAN** en 21, 1.5l, 1l, et 33cl).
- Le consommateur se voit donc proposer un marché toujours plus fourni, même si le marché est très concentré.

Evolution de la consommation d'eau de table.

	EVOLUTION EN VOLUME	EVOLUTION EN VALEUR
EAU MINERALE PLATE NATURE	+ 1,7 %	+ 3,6 %
EAU DE SOURCE PLATE NATURE	+ 17,4 %	+ 13,1 %
EAU PLATE AROMATISEE	+ 23,7 %	+ 26,7 %
EAU GAZEUSE MINERALE NATURE	+ 7,3 %	+ 5,7 %
EAU DE SOURCE GAZEUSE NATURE	+ 0,3 %	+ 0,8 %
EAU GAZEUSE AROMATISEE	+ 5,0 %	+ 4,6 %

(source : AC NIELSEN cumul annuel mobile sur 12 mois arrêté le 30/08/98)

Evolution de la consommation en volume



- Ces résultats sont significatifs des **tendances actuelles de** la consommation qui se porte sur les eaux plates : de source et aromatisées.
- Les eaux plates ont donc la faveur des consommateurs et ce segment affiche des taux de progression importants : + 6,2 % en volume pour 4,6 milliards de litres pour un chiffre d'affaires de 7,179 milliards de francs, en hausse de 5,1 %.

- Avec des taux de croissance supérieurs à 15 % (17,4 pour les eaux de source, 23,7 pour les eaux aromatisées), ces produits n'ont pas encore atteint leur maturité. On peut donc envisager des taux aussi élevés dans le futur évoluant decrescendo.
- Deux explications au phénomène de forte croissance des eaux de source sur le segment des eaux plates :
 - Les eaux de source sont parmi **les moins chères du marché.**
 - Les eaux de source sont les **plus proches du concept « nature », véritable tendance de consommation**, les eaux minérales ayant des axes de communication bien différenciés.
- Les eaux aromatisées qui entrent dans la catégorie **des produits « festifs »** sont eux de plus en plus consommés car l'eau en général est devenue bien plus qu'un simple produit de consommation courante. Les consommateurs sont aujourd'hui **prêts à consacrer à l'eau un budget relativement élevé**, et investir dans certaines eaux plus « luxueuses ».

3 LA PRODUCTION

3.1 LE ROLE DE LA DISTRIBUTION

- Dans le circuit de l'eau en bouteille, la distribution et notamment la grande distribution, constitue un maillon essentiel.

- Les distributeurs dynamisent également le marché à travers le développement de leurs propres marques dans le domaine des eaux embouteillées.

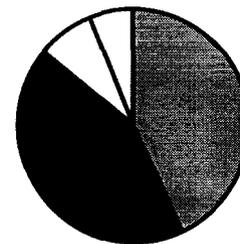
Le phénomène est important car 40 % du marché des eaux plates est tiré par les marques des distributeurs, les marques régionales et les premiers prix.

LA DISTRIBUTION DANS LE CIRCUIT DU PRODUIT

Le poids des types de distributeurs
(Point de vente hors série /liquide oct. 96).

TYPE DE MAGASINS	PROPORTION DU VOLUME TOTAL
HYPERS	43,0 %
SUPERS > 800 M ²	42,7 %
SUPERS < 800 M ²	8,2 %
SUPERETTES	6,1 %

Les types de distributeurs



- Hypers 43,0%
- Supers >800 m² 42,7%
- Supers < 800 m² 8,2%
- Supérettes 6,1 %

➤ La grande distribution domine très largement cette étape du circuit du produit. Ces proportions sont identiques sur les deux segments des eaux plates et des eaux gazeuses,

- Les hypers sont les moteurs de développement des nouveaux produits. Depuis la mise sur le marché des produits sport, « **VITTEL SPORT** » et « **VOLVIC SPORT** » en 1998, ceux-ci sont fortement présents sur les linéaires des distributeurs :
 - 87 % des hypers proposent « **VITTEL SPORT** » en linéaire,
 - 82 % le produit « **VOLVIC SPORT** ».

- De l'avis des producteurs, cette stratégie permet de lancer le produit, d'en assurer une notoriété. La croissance en terme de vente se poursuivra par le biais des supers dans une seconde étape.

- La grande distribution est également responsable du packaging des eaux en bouteille. Le pack de 6 bouteilles n'est imaginable que dans cette logique de distribution et de consommation des dernières décennies.

▪ LES MARQUES DES DISTRIBUTEURS ▪

- Les grandes marques de la distribution, ont aujourd'hui leurs propres produits sur le marché des eaux en bouteille. Compte tenu de la force de ces acteurs de la distribution, ces marques tiennent une place importante sur le marché des eaux minérales, des eaux de source, et autres eaux aromatisées.

- **Les grands distributeurs s'associent aux producteurs pour établir leur produit** sur le marché. C'est ainsi qu'on a pu voir en 1994, NESTLE produire l'eau « **VAL DE CHEVREUSE** » pour la marque carrefour.

- Y En 1998, **St Amana**, après avoir racheté l'un de ses concurrents, produits 3 eaux minérales pour de grands distributeurs :
 - « **AMANDA** » pour Casino,
 - « **VAUBAN** » pour Promodès.

3.2 Innovation en terme de produits et de packaging

▪ LES PRODUITS ▪

- Compte tenu de la notoriété des marques sur le marché, la durée de vie des produits est très étendue.

- Les familles de produits actuelles seront encore présentes à l'avenir dans les linéaires des distributeurs :
 - **Eaux de source.**
 - **Eaux aromatisées.**
 - **Eaux gazeuses minérales natures.**

- En outre, les producteurs ont des moyens **d'innovation** très important compte tenu de la taille des groupes sur le marché.

- Un facteur également important d'innovation est le packaging , et notamment les grosses contenances avec **les bonbonnes d'eau**. Aux Etats-Unis elles sont présentes dans un grand nombre de foyers et sont utilisées pour toutes les tâches alimentaires comme la cuisson des aliments,

- Le marché des fontaines d'eau en forte croissance, jusqu'alors réservé au seul monde de l'entreprise pourrait être appliqué à l'échelle du foyer et constituer donc un risque supplémentaire pour l'eau du robinet.

Nombre de fontaines installées par les principaux fabricants en France en 1998

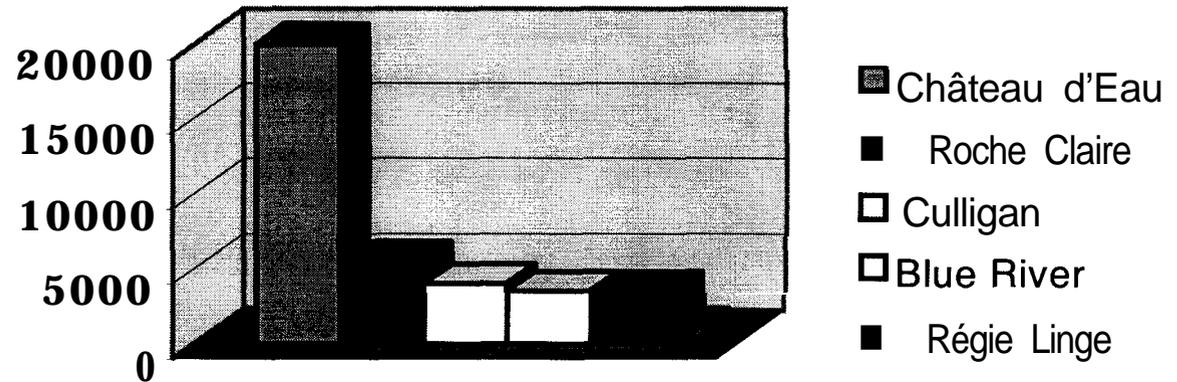
LES MARQUES DES FABRICANTS	NOMBRE DE FONTAINES INSTALLEES
CHATEAU D'EAU (FRANCE)	20 000
ROCHE CLAIRE (FRANCE)	5 500
CULLIGAN (ETATS-UNIS)	4 000
BLUE RIVER (FRANCE)	3 500
REGIE LINGE (FRANCE)	3 500

(source : l'Usine Nouvelle / juin 1998).

Nombre total de fontaines installées

ANNEES	NOMBRE DE FONTAINES INSTALLEES
1996	40 000
1997	50 000
1998	60 000

Nombre de fontaines installées en 1998



- Ce marché émergent, exclusivement tourné vers les structures collectives comme les entreprises ou en service comme dans les grandes surfaces, connaît un net développement.
- Il faut noter la bonne représentation des fabricants français sur ce marché.
- A terme ce marché pourrait s'orienter vers les ménages français, ce qui lui assurerait une croissance exponentielle.

▪ Le packaging ▪

- L'emballage des bouteilles par 6 et la poignée permettant le transport, sont intimement liés aux pratiques actuelles du consommateur, la très grande distribution assurant plus de 80 % de la commercialisation .
- **L'emballage s'adapte à l'usage** que les producteurs veulent donner au produit.

Les formats « sport » sont par exemple plus petits :

- **VITTEL SPORT** et son bouchon sport en bouteille de 75 cl. Notons que l'utilisation du P.E.T. permet de presser cette bouteille sans la casser.
- **VOLVIC** et son bouchon pratique en bouteille de 1 litre, avec une étiquette colorée.

Ces produits ne sont pas vendus en pack de 6 bouteilles, mais par 4.

Pour les enfants :

- **P'TIT VITTEL** est vendu en briquettes de 20 cl avec une paille.
- **VOLVIC MAGIQUE** est vendu en bouteille P.E.T. de 33 cl.

- **les marques affirment leurs particularités** par l'utilisation d'un package original :
 - Cime des Alpes sur la bouteille d'**EVIAN** - rappel de l'origine.
 - Silhouette de la bouteille de **CONTREX** - cible féminine.
 - Rondeur de la bouteille de **VOLVIC** - les monts d'Auvergne.
 - Allongement de la bouteille de Badoit - plus de classicisme dans le package pour étendre le marché.

3.3 RENFORCEMENT DE L'IMAGE DE L'EAU

- Un produit de consommation courante tel que l'eau, véritable phénomène de société, jouit d'une image forte auprès des consommateurs. Les producteurs s'efforcent donc de donner une image positive à leurs produits. Ils façonnent cette image pour atteindre de manière optimale le cœur de cible.

▪ LA PUBLICITE -

- La publicité joue un rôle essentiel dans la démarche de valorisation du produit. Pour les marques leaders sur le marché, les supports sont nombreux et divers :
 - spots télévisés,
 - encarts dans la presse,
 - affichage urbain,
 - sponsoring.

- Les investissements publicitaires sont donc très importants :
 - ↪ **DANONE a dépensé en 1998,250 millions de francs pour la publicité de ses marques.**
 - ↪ **NESTLE 270 millions de Francs,**

- Le concept de l'eau étant au cœur des débats, on peut imaginer que le secteur de l'industrie agro alimentaire des eaux en bouteille fera l'objet, dans l'avenir, de préoccupations plus importantes encore. La question de la qualité de l'eau devient un leitmotiv.

- Les producteurs d'eau embouteillée **rebondissent sur les nombreuses pollutions dont l'eau du robinet** a pu faire l'objet, et ayant contribué à augmenter la méfiance des gens à son égard. En 1997, le maire de Rennes interdit de boire l'eau du robinet à cause d'une pollution par les nitrates. La même année une eau régionale, la « **PLANCOËT** » est commercialisée. Son slogan est « **PLANCOËT ZERO NITRATES** ».

- Les producteurs qui profitent de la confusion concernant l'eau du réseau d'adduction publique insistent sur les procédures de prévention et les garanties **Qualité**. **VITTEL** par exemple réalise 600 contrôles par jour .

- La communication autour de l'eau repose sur la garantie d'un produit sain, d'une bonne santé, dans lequel on peut avoir confiance.

CONCLUSION

- CONCLUSION -

- ☞ Le marché des eaux embouteillées, en France, est un marché important de l'industrie agro alimentaire. Il a représenté en 1998, **9,6 milliards de francs pour un volume global de 5,1 milliards de litres**. Ce marché est en perpétuelle croissance, en témoigne l'évolution de la consommation d'eau en bouteille, par personne et par an. Alors que nous consommions 27 litres en 1963, cette consommation atteint désormais 100 litres.

- ☞ Le marché se décompose en deux segments principaux : celui des eaux plates, et celui des eaux gazeuses. Les eaux plates sont les plus consommées puisqu'elles représentent près de 80 % du volume total. On y distingue les eaux minérales des eaux de source.

- ☞ Les eaux minérales sont appréciées pour les vertus thérapeutiques qu'on leur prête, et qui ont été une forte motivation d'achat pendant longtemps.

- ☞ **Une croissance plus élevée des eaux de source**, ces dernières années, ouvre sur le marché d'un produit qui, par définition, est sain, et qui de surcroît, est moins cher que l'eau minérale, On peut donc

s'attendre dans les années à venir à un essor de ce marché des eaux de source, au détriment de celui des eaux minérales.

- ☞ Mais le marché des eaux embouteillées a également vu l'apparition de nouveaux procédés, de nouveaux produits. Ces dix dernières années ont été riches en innovations. Qu'il s'agisse du P.E.T., du bouchon sport, de la déclinaison des volumes, tout a contribué à renforcer la place de l'eau en bouteille dans nos habitudes alimentaires.

- ☞ Les produits se sont variés, les eaux aromatisées ont investi le marché, et de nombreuses marques sont nées.

- ☞ Le développement de la consommation des eaux en bouteille s'est évidemment faite au détriment de celle du robinet. Ce phénomène peut trouver une explication à travers une communication des producteurs sur la qualité .

- ☞ C'est dans le cadre de ce sentiment général de « précautions » que les producteurs (**NESTLE, DANONE OU NEPTUNE**), mettent en avant leurs produits. La publicité s'appuie sur les multiples qualités de ces eaux, qualités qui immanquablement nuisent à l'eau du robinet. Ce constat réducteur germe dans l'esprit de chacun des consommateurs et favorise donc la croissance du marché des eaux embouteillées.

ANNEXES

DEFINITION ET SEGMENTATION

LE CADRE JURIDIQUE EUROPEEN ET NATIONAL.

LA DIRECTIVE EUROPEENNE DE 1980 ET LE DECRET NATIONAL DE 1989.

- 9 La loi française régit tout ce qui concerne les eaux minérales ou de source. Qu'il s'agisse de la reconnaissance des produits, de leur mode d'extraction, de traitement, d'embouteillage ou de la communication faite sur ces produits, toutes les étapes de la production et de la distribution sont régies par un ensemble de lois.

Cette loi a été rendue conforme aux exigences européennes dans ce domaine,

- 9 Signée le 15 juillet 1980, et publiée au journal officiel des communautés européennes le 30 août de la même année, la directive européenne est le cadre juridique pour les Etats membres, en matière de production d'eaux minérales et d'eaux de source.

« On entend par eau minérale naturelle, une eau bactériologiquement saine ayant pour origine une nappe ou un gisement souterrain provenant d'une source exploitée par une ou plusieurs émergences naturelle ou forcée.

L'eau minérale naturelle se distingue nettement de l'eau de boisson ordinaire par :

- sa nature, caractérisée par sa teneur en minéraux, oligo-éléments et autres constituants et, le cas échéant, par certains effets,*
- par sa pureté originelle,*

l'une et l'autre caractéristiques ayant été conservées intactes en raison de l'origine souterraine de cette eau qui a été tenue à l'abri de tout risque de pollution.

Ces caractéristiques sont de nature à apporter à l'eau minérale naturelle ses propriétés favorables à la santé. ».

Ces prescriptions ont été reprises dans le décret du 06 juin 1989.

- Selon la loi sur l'eau du 03 janvier 1992 :

*« Une eau de source est une eau d'origine souterraine microbiologiquement saine et protégée de toute **sorte** de pollution par la délimitation d'un périmètre autour de la source, apte à la consommation humaine. Cette eau ne peut subir aucune action hormis la filtration la décantation et éventuellement une adjonction de gaz carbonique. On ne peut mettre en avant les qualités thérapeutiques de cette eau, inhérentes à sa composition minérale ».*

- Les lois concernant les eaux de source et les eaux minérales statuent également sur d'autres points tels que l'embouteillage qui ne peut être fait ailleurs que sur le site d'extraction de l'eau, ou encore sur le stockage de cette eau embouteillée, l'étiquetage et la présentation de la composition minérale.. .
- On peut d'ores et déjà dire que la différence entre une eau de source et une eau minérale, est la composition. Dans le cas d'une eau minérale, la composition est clairement définie et apparaît sur toutes les bouteilles qui sont commercialisées. C'est cette composition minérale immuable qui fait l'identité du produit. La présence plus ou moins marquée de certains minéraux définit la nature de l'eau minérale, et les vertus qui lui sont associées. Ces vertus thérapeutiques ne peuvent pas être revendiquées pour une eau de source dont la seule qualité est d'être saine et protégée de la pollution.

▪ LES EAUX MINÉRALES NATURELLES ▪

- Les eaux minérales sont caractérisées par une teneur en minéraux et en oligo-éléments. Parmi les eaux minérales on distingue :
- **Les oligominérales ou faiblement minéralisées** : la teneur en minéraux calculée comme résidus fixes (à 1 80°C) n'est pas supérieure à 500 mg/l.
 - **Les très faiblement minéralisées** : la teneur en minéraux calculée comme résidus fixes (à 180°C) n'est pas supérieure à 50 mg/l.
 - **Les fortement minéralisées** : la teneur en minéraux calculée comme résidus fixes (à 1 80°C) est supérieure à 1 500 mg/l.
 - **Les bicarbonatées** : la teneur en bicarbonate est supérieure à 600 mg/l.
 - **Les sulfatées** : la teneur en sulfate est supérieure à 200 mg/l.
 - **Les chlorurées** : la teneur en chlorure est supérieure à 200 mg/l.
 - **Les calciques** : la teneur en calcium est supérieure à 150 mg/l.
 - **Les magnésiennes** : la teneur en magnésium est supérieure à 150 mg/l.
 - **Les fluorées** : la teneur en fluor est supérieure à 1 mg/l.
 - **Les ferrugineuses** : la teneur en fer bivalent est supérieure à 1 mg/l.
 - **Les acidulées** : la teneur en gaz carbonique libre est supérieure à 250 mg/l.

- **Les sodiques** : le teneur en sodium est supérieure à 200 mg/l. Selon la composition minérale des eaux, celles-ci ont certaines vertus thérapeutiques. Ce point fait partie de la définition d'une eau minérale naturelle.

LES MINERAUX PRINCIPALEMENT PRESENTS	LEURS EFFETS
LES SULFATES	Digestion, désintoxication de l'organisme.
LE BICARBONATE DE SODIUM	Lutte contre les maux d'estomac.
LE CALCIUM	Renforce les os et les dents, Contribue à la régulation des échanges intercellulaires. Indispensable dans la plasma pour la coagulation.
LE PHOSPHORE	Participe au fonctionnement cérébral. Aide à la protection des dents. Favorise l'élimination rénale.
LE MAGNESIUM	Il se fixe sur les globules blancs qui « digèrent » les microbes. Participe à l'équilibre nerveux et musculaire.
LE CHLORURE DE SODIUM	Rôle essentiel dans l'influx nerveux. Aide à fixer les eaux dans le tissu.
LE POTASSIUM	Rôle important dans la contraction musculaire, et le mouvement cardiaque.

- Il existe donc une spécificité des eaux minérales. Depuis peu, nous pouvons trouver la «**TALIANS**», une eau mise sur le marché par le groupe **DANONE** et qui a la particularité d'être la plus riche en calcium (596 mg/l.). Cette eau cible des consommateurs ayant une carence en calcium. Il y aurait en France 30 % des personnes entre 40 et 60 ans qui ont un bilan **calcique** négatif : les seniors et majoritairement les femmes. Cette eau leur est directement destinée.

Les eaux « sulfatées », « sulfatées calciques » et « sulfatées calciques et magnésiennes » comme **CONTREX**, **HEPAR**... sont des eaux qui interviennent efficacement sur l'élimination rénale. Elles sont souvent utilisées par les femmes qui suivent un régime, pour leur vertu diurétique. La marque **CONTREX** communique d'ailleurs sur cette qualité de son eau : « **CONTREX**, mon contrat minceur ».

- LES EAUX DE SOURCE -

- Une eau de source ne revendique aucune composition minérale particulière.

- Une eau de source est naturellement saine, et protégée.

- Ces eaux ont un prix moins élevé que les eaux minérales, il excède rarement **1,50 F** pour une bouteille **1,5** litre. Il s'explique par des contrôles obligatoires moins nombreux, et donc un processus de valorisation du produit moins coûteux.

- LES EAUX GAZEUSES -

- Parmi les eaux gazeuses, on distingue trois types de produits :
 - Les eaux naturellement gazeuses.
 - Les eaux naturellement gazeuses enrichies au gaz de la source.
 - Les eaux minérales ou de source avec adjonction de gaz carbonique.

- L'eau en bouteille prend de plus en plus de place dans nos habitudes de consommation de l'eau en général.

BOISSON CONSOMMEE A TABLE	VALEUR EN %
EAU DU ROBINET	43 %
EAU EN BOUTEILLE	41 %
BIERE OU VIN	0 %
SODAS OU JUS DE FRUITS	5 %
AUTRES	1 %

(source : sondage BVA /1997 / Attois Picardie)