

LES EAUX EN BOUTEILLE VENDUES EN GRANDE SURFACE

**Sophie AMELON
Corinne GARGAM
Marieke SCHABAILLE**

INTRODUCTION

○ Pourquoi les eaux en bouteille ?

Nous avons choisi l'eau en bouteille car c'est un marché important pour les français. En effet, la France est le 3^{ème} consommateur mondial d'eau en bouteille*.

De plus, c'est un marché où les standards sont plutôt forts, il est difficile de se démarquer radicalement de la concurrence.

Enfin, selon le vieux paradoxe du diamant et de l'eau énoncé dans *La Richesse des Nation* d'Adam SMITH, l'eau contrairement au diamant ne possède aucune valeur d'échange mais une grande valeur d'usage. Ceci a tendance à changer de nos jours, l'eau a aujourd'hui une grande valeur d'échange et se transforme en un marché où la possession des sources devient stratégique. Un autre phénomène tend à apparaître : l'eau n'est plus seulement un besoin vital pour le consommateur, elle devient source de plaisir. Les modes de consommation changent.

Ces tendances structurelles importantes nous ont intéressées au sujet et ont motivé notre choix.

○ Pourquoi en grande surface ?

Tout d'abord parce que 80% de l'eau en bouteille consommée est achetée en grande surface*.

Ensuite, cela nous permet d'éviter les autres canaux de consommation : entreprises et restaurants.

Cela est plus simple et nous permet d'avoir accès à une information exhaustive et nous trouvons plus intéressant d'étudier un lieu où les choix de consommation ne sont motivés ni par ce qui apparaît sur un menu ni par les choix de partenariats d'entreprises.

* Informations provenant de : <http://agriculture.gouv.fr/Presentation-generale-du-secteur,18833>

SOMMAIRE

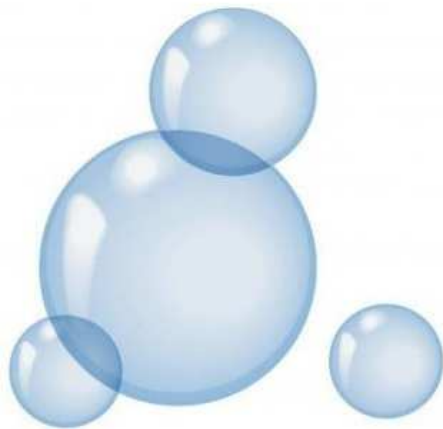
❖ Recenser l'offre existante

- Tableau récapitulatif de l'offre
- Explication et justification

❖ Etudier la stratégie de gamme

❖ Grille d'analyse

- Tableau PDF
- Détail des formats



❖ Mapping de positionnement et groupes stratégiques

❖ Etude d'un concurrent : Evian

- Examen de la politique Evian
- Préconisations



1. RECENSER L'OFFRE EXISTANTE

MARQUES	LARGEUR		type d'eau		POSITIONNEMENTS POSSIBLES										
	PLATE	GAZEUSE	MINERALE	DE SOURCE	Grande conso	Bien être	Santé	Minceur	Enfant	Sport	Régionales	Désaltération	Economie	Aromatisée	Environnement
EVIAN	X		X		X	X			X	X					
VOLVIC	X		X		X				X					X	X
VITTEL	X		X		X					X					
CONTREX	X		X					X		X					
COURMAYEUR	X		X					X							
CRISTALLINE	X	X		X	X						X	X	X	X	
HEPAR	X		X				X								
SAINT AMAND	X	X		X	X				X						
AUCHAN*	X	X	X	X	X				X		X	X	X		
LECLERC*	X	X		X	X				X		X		X		
CARREFOUR*	X	X			X				X		X		X		
PERRIER		X	X									X		X	
QUEZAC		X	X			X					X				
SALVETAT		X	X									X		X	
SAN PELLEGRINO		X	X			X					X	X			
SAINT YORRE		X	X				X					X			
VICHY CELESTIN		X	X			X	X							X	
QUEZAC		X	X								X	X			
ROZANA		X	X				X								
BADOIT		X				X						X			

Principales marques présentes dans les grandes surfaces nationales

EXPLICATION DU TABLEAU

○ Le critère « positionnements possibles » :

Répond à deux problématiques :

- le nombre élevé de formats différents
- Les publics visés au sein des marques

➔ Permet de regrouper ces deux éléments en toute cohérence par rapport à l'offre proposée.

○ Particularités :

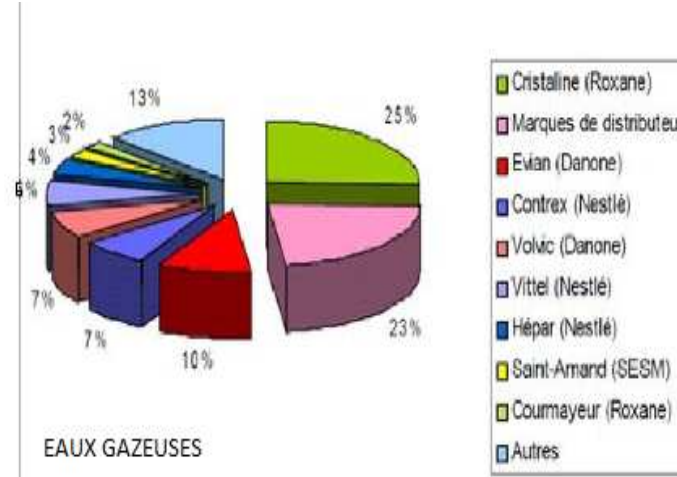
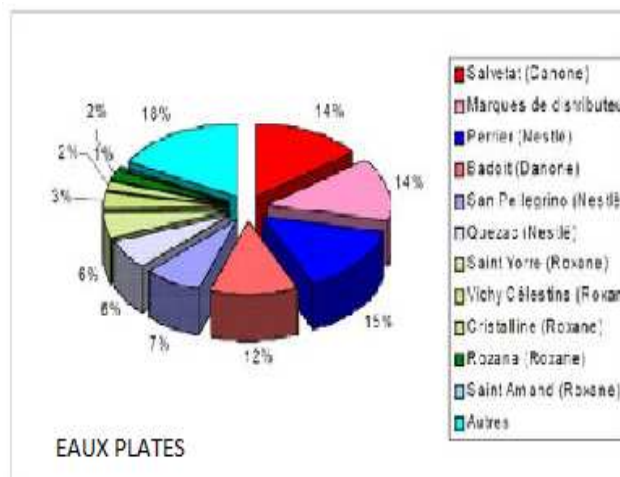
2 marques ont la particularité de proposer eau plate + eau pétillante : Cristalline et Saint Amand.

Les 3 MDD (marques de distributeurs) choisies sont sélectionnées en fonction de leur capacité à concurrencer sérieusement les grandes marques.



JUSTIFICATION DU CHOIX DES MARQUES PRÉSENTES DANS LE TABLEAU

Nous savons qu'il existe d'autres marques mais nous avons choisi celles-ci en fonctions de leurs parts de marché qui sont significatives, comme l'indiquent ces tableaux :



Source : <http://agriculture.gouv.fr/Presentation-generale-du-secteur,18833>

2. STRATÉGIE DE GAMME



Largeur

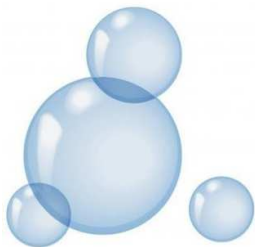
2 (eaux plates et eaux gazeuses)

Profondeur

11 positionnements possibles

Longueur

16



JUSTIFICATION :

- La profondeur des gammes est très importante : elle s'explique par le grand nombre de publics différents visés.
- En plus du format « grande consommation », plusieurs autres formats ont été développés pour répondre à des besoins de praticité mais aussi pour se positionner sur des segments clients plus larges ou plus précis selon les marques.
- Ce qui est peu commun, c'est cette très petite largeur : les critères « plate » ou « gazeuse » sont les critères les plus utilisés afin de classer les eaux de manière générale.
- La gamme « gazeuse » est moins profonde car le positionnement, on le verra dans la partie 3 est plus ciblé que pour les eaux plates. Peut-être cela se développera-t-il par la suite.



3. ANALYSE DE GAMME

Les produits ainsi que leur analyse sont présentés sous forme d'un tableau PDF indépendant afin de simplifier la présentation et d'améliorer la lisibilité.



DÉTAILS SUPPLÉMENTAIRES : LES FORMATS



- 6 formats plastiques (2L ; 1.5L ; 1L ; 750ml ; 50cl ; 33cl)
- 2 formats en verre (33 et 75cl)
- Evian baby (33 + kit tétine)
- 4 formats brumisateurs (50 ;150 ;300 ;400 ml)
- A l'unité
- Pack 6x50 cl ; 6x1.5L ; 4x1L



Design: Évian lance des opérations spéciales mettant en avant des bouteilles en verre dessinées par de célèbres créateur de mode (Lacroix, Gaultier, Smith)

Politique d'alignement tout en maintenant une tendance haut de gamme, afin de se différencier sur le marché



- Bouteilles plastiques en PET
- Fontaine 8L
- Pack : 6x1.5L ; 6x1L ; 6x0.5L
- A l'unité
- Aromatisés 1.5 L ; unité 33cl et 0.5L (environ 10 sortes)

Bouteille plastique :

- 2L (économique et ergonomique « repas familiaux »)
- 1.5L (incontournable, apport journalier)
- 1L (pratique pour journée chargée)
- 75l (nomade idéale pour le sport)
- 50 Cl (discrète, petite soif pratique pour sac)
- 33Cl (mini, pause vitalité . Version Disney pour les petits)



Bouteille en verre : (esthétique, repas d'affaire, moment complice)

- 1 L
- 50 cl
- 25cl (10 formats environs)





Bouteilles plastiques

- 1.5 L incontournable
- 2 L économique
- 1L pratique
- 50Cl la mini complice et aromatisée



- 33 cl pratique
- 1 L



- 0,5 L pratique
- 1 L apport d'eau journalier
- 1,5 L classique





Bouteille en plastique

- 1,25 L
- 50 cl



Bouteille en plastique

- 1,25 L
- 50 cl



Bouteille en plastique

- 1,25 L
- 50 cl



Cannette

- 33cl

Bouteille plastique (plat et gazeux)

- 1L
- 50cl



Bouteille plastique : (plat et gazeux)

- 1L
- 1,25 L
- 50cl



Bouteille plastique (plat et gazeux)

- 1L
- 1,25 L
- 50cl



Bouteille PET :

- 1 L
- 1,15L,
- 33 cl



Bouteille plastique PET

- 1,25 L
- 4 eaux aromatisées
1 eau gazeuse nature



Bouteille plastique PET et verre :

- 1L
- 75 cl
- 50 cl
- 25 cl



Bouteille en PET :

- 1L





Bouteille plastique

- formats pour Badoit et Badoit intensément pétillante

= Badoit rouge :

- 1L
- 50 cl
- 33cl

Badoit aromatisée (citron citron vert, menthe, framboise, passion) :

- 1L
- 50 cl (seulement Badoit citron)

bouteille en verre

- séries limitées (édition Noël)
 - 1L



→ NATURE ET AROMATISE :

Cannette

- 33 cl (vendu en GMS pack de 6 sinon restaurant vendu seul)

Bouteille en verre

- 1L
- 75 cl
- 50 cl
- 20 cl (vendu en pack de 8), 6 bouteilles de 50 cl (vendu en pack de 6)

Bouteille PET

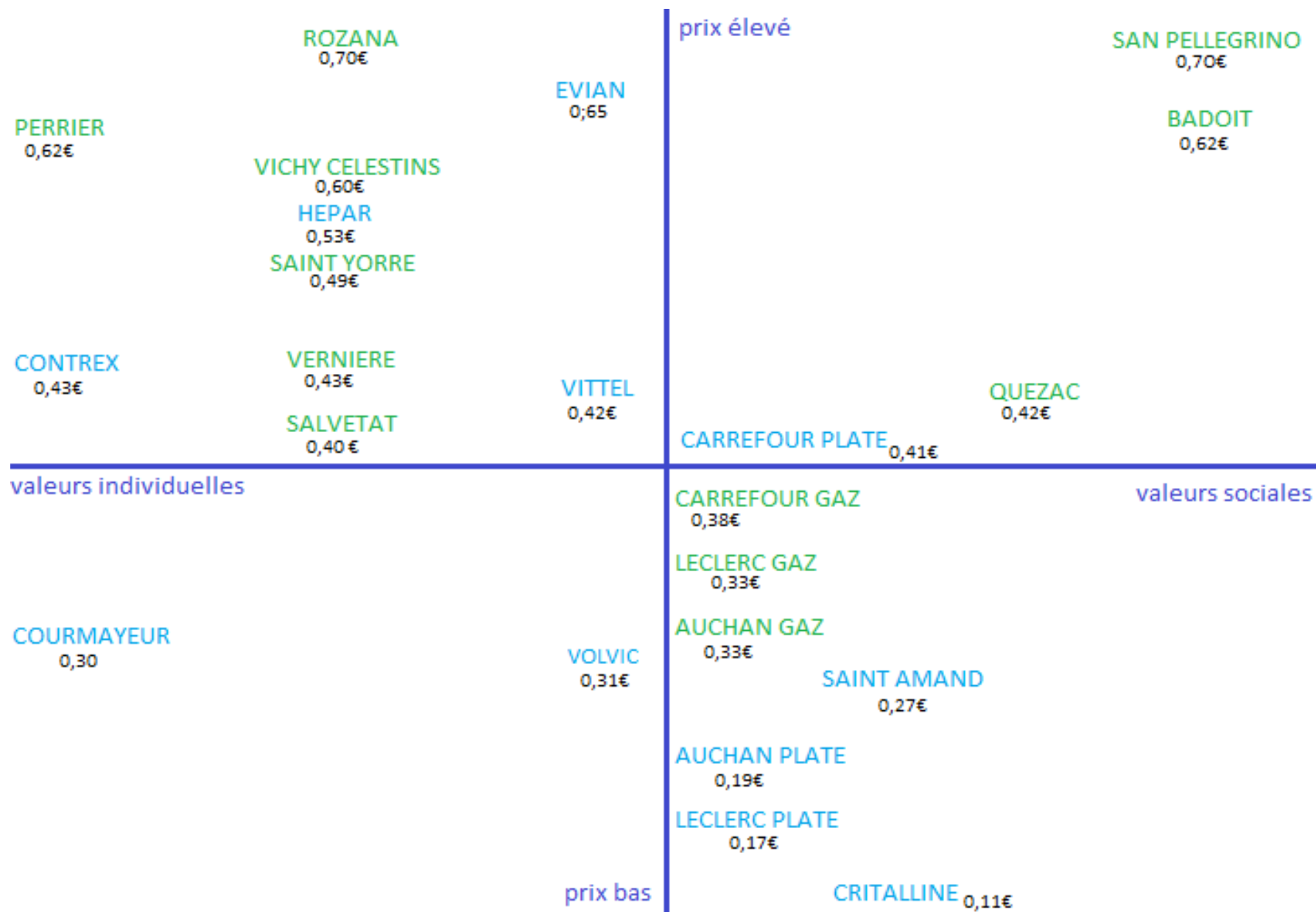
- 1L
- 75 cl
- 50 cl

SOURCES :

- www.danoneeaunaturel.fr/download/20130208_061052.pdf
- http://jwkieser.free.fr/marketing/exposes_CC_2012/Volvic.pdf
- <http://fr.slideshare.net/aureliechazal/rapport-de-stage-volvic>
- <http://cours.cannois.chez-alice.fr/T2001/evian.htm>
- <http://www.nestle.fr/nosmarques/eaux/vittel>
- http://www.volvic.fr/une_source_unique/une_qualite_garantie_jusqua_votre_table/
- http://damien.hiecoloby.free.fr/inseec/etude2cas/Marketing_Marche_eaux_minerales.pdf
- <http://www.service-en-tete.fr/nestle-waters/>
- <http://www.vittel.com/fr/#promotions>
- <http://www.auchandrive.fr/drive/magasin?shopId=919&gclid=CLvxmpfHsbcCFSbHtAod1igAag>
- <http://www.contrex.fr/>
- http://www.prodimarques.com/sagas_marques/contrex/contrex.php
- <http://www.hepar.fr/>
- <http://www.st-yorre.com/index.php>
- <http://www.vichy-celestins.com/index.php>
- <http://www.nestle-waters.fr/nos-marques/perrier.html#.UaZZyqCgeQs>
- http://www.lasalvetat.fr/origine_et_composition/origine.html
- <http://www.badoit.fr/#/>
- <http://www.perrier.com/fr/lacollection.html>
- <http://www.eau-rozana.com/>
- <http://www.verniere.com/#>
- <http://www.leclercdrive.fr/>
- <http://www.carrefour.fr/>



4. MAPPING DE POSITIONNEMENT



EXPLICATION

Deux critères de classement :

- Prix bas / prix élevé
- Valeurs individuelles / valeurs sociales

Pourquoi ces critères ?

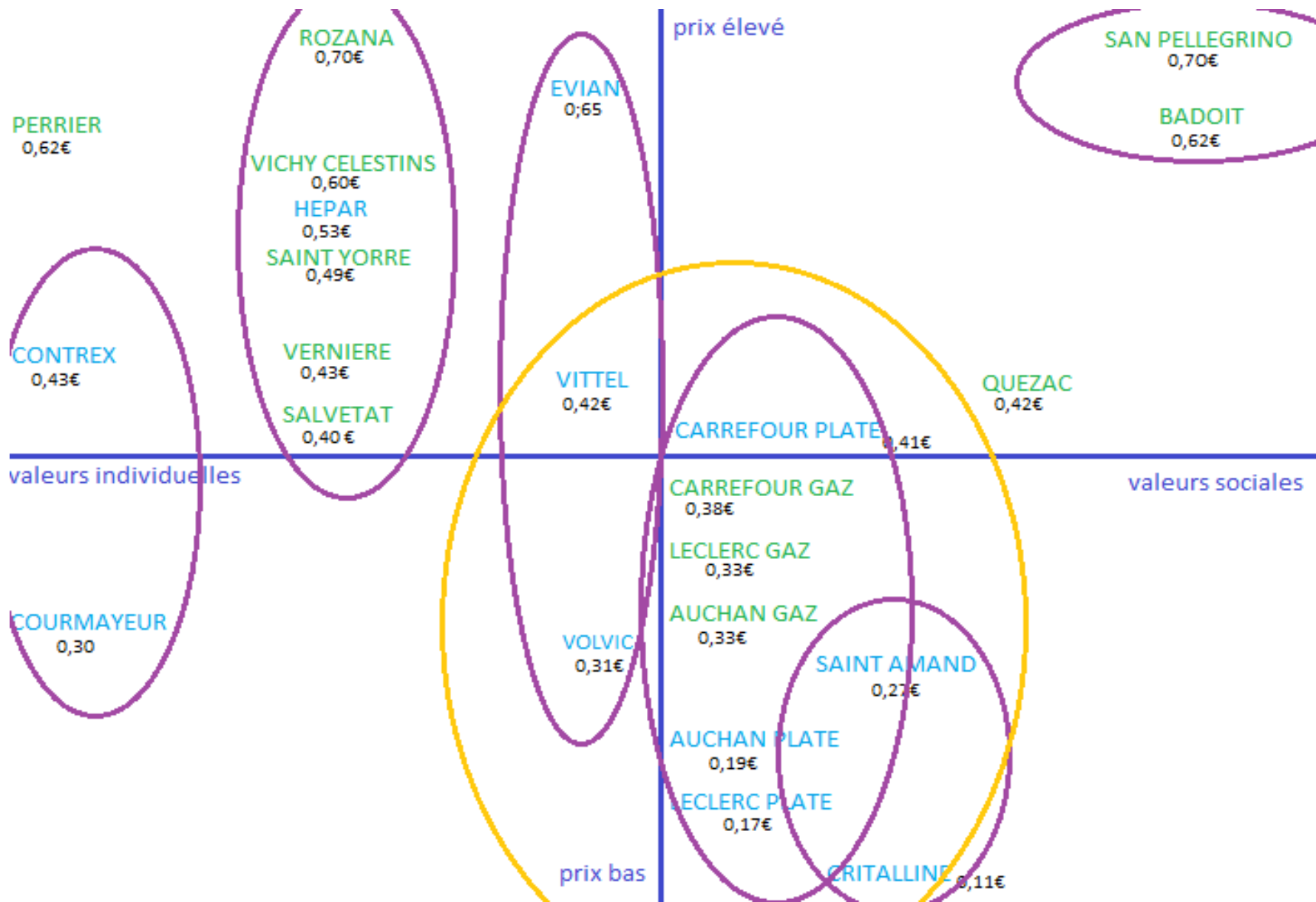
La consommation (et surtout l'achat) d'une eau se fait selon ces deux critères, c'est-à-dire :

- pourquoi on la boit (mincir, entretenir sa santé, partager avec ses amis, ...).
- combien on est prêt à dépenser pour elle.

Remarque : la concurrence entre les différentes eaux se fait naturellement selon ces critères : certains groupes se détachent déjà !



GROUPES STRATÉGIQUES



EXPLICATION

Groupes stratégiques :

produits ayant un positionnement identique voire proche et susceptibles de se concurrencer directement.

Légende :

Violet : Représente les eaux qui ont le même positionnement.

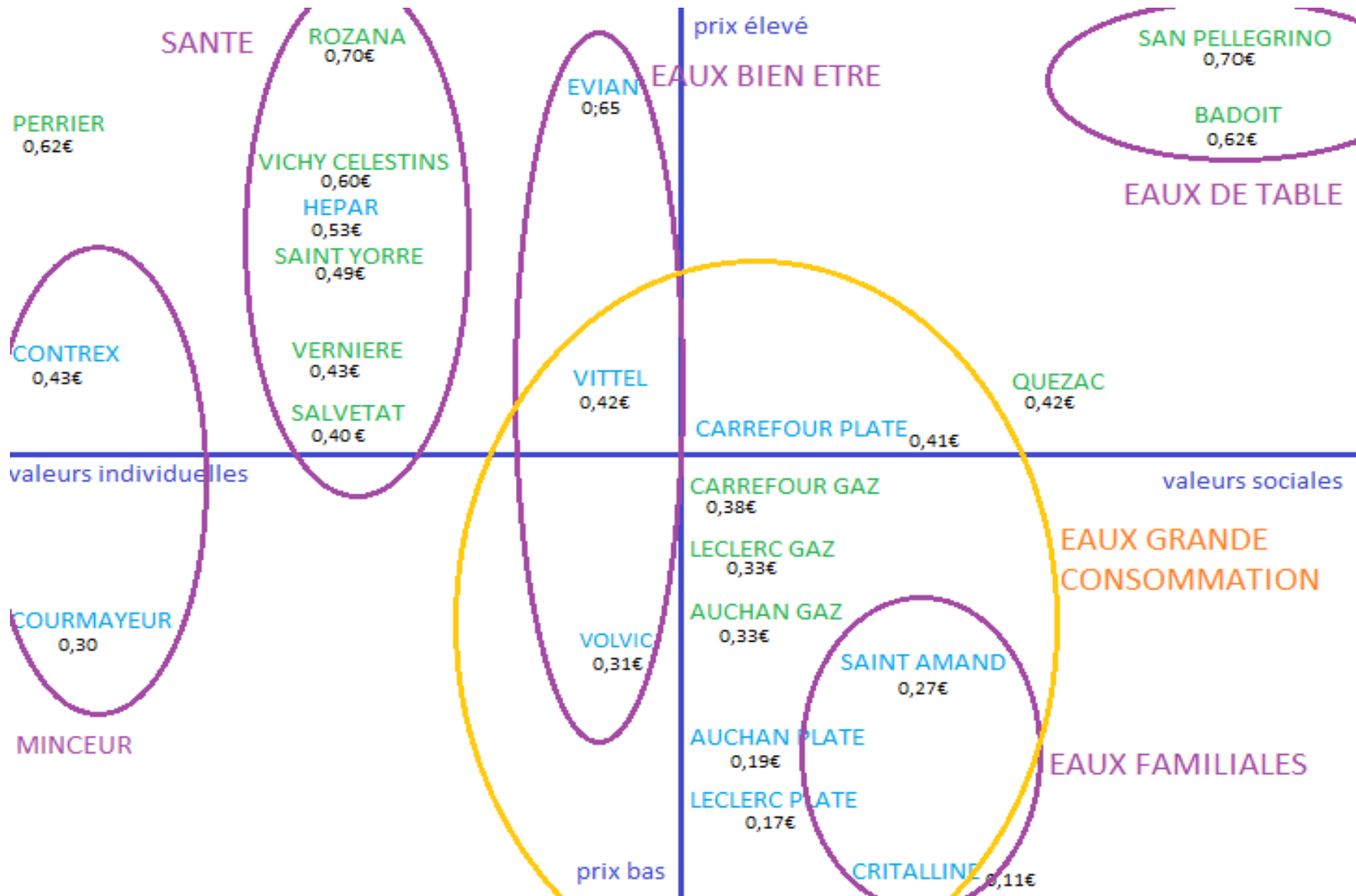
Orange : 3 groupes qui se chevauchent et qui finalement se rapprochent de par leur positionnement. C'est un **espace dense**.

Vert : eaux gazeuses

Bleu : eaux plates



CERTAINES TENDANCES RESSORTENT DONC ...



LES POSITIONNEMENT DES EAUX SELON CE MAPPING :

- **Minceur** : Contrex Courmayeur
- **Santé** : Rozana, Vichy Celestins, Hépar, Saint-Yorre, Vernière, Salvetat : Les eaux gazeuses de marque sont principalement situées sur ce segment.
- **Bien-être** : Evian, Vittel, Volvic
- **Grande consommation** : MDD
- **Eaux familiales** : Saint Amand, Cristalline
- **Eaux de table** : San Pellegrino, Badoit : uniquement des eaux gazeuses.

**Chevauchement
voire confusion
entre les deux
groupes**



LES ESPACES VIDES DU MAPPING

Les espaces vides représentent les **espaces non conquis**.

Remarque : ce sont souvent des espaces où la combinaison valeur/prix est incohérente voire **dissonante** pour le consommateur donc peu crédible et/ou indigne de confiance

Exemples de dissonances:

- Une eau grande consommation à prix élevé

OU

- Une eau santé à très bas prix.

Cependant, certains espaces non exploités ont été conquis par des eaux comme **Perrier** ou **Quezac** ce qui relève d'une stratégie astucieuse : ils créent leur propre image en s'émancipant des clichés habituels

- Perrier : une eau chère et réservée à une sorte d' « élite » : écrémage
- Quezac : une eau de table moyenne à un prix abordable.

5. ETUDE D'UN CONCURRENT



CAS PARTICULIER D'EVIAN

Evian ressort clairement pour ces raisons :

- fait partie du groupe des eaux « bien-être » mais s'éloigne de ses concurrents grâce à son prix : fait partie d'un groupe (« eaux bien-être ») mais évite la menace de l'amalgame avec les eaux « grande consommation ».
- joue sur deux tableaux : le bien-être et la santé
Eau naturelle pure ⇔ bonne pour la santé
- Le prix est acceptable car synonyme de qualité.
- Aucune dissonance cognitive : le positionnement est cohérent.
- N'a aucun positionnement segment : s'adresse à tout le monde (bébés, enfants, adultes, personnes âgées, hommes ou femmes ...) :
D'où un nombre important de formats pour s'adapter à tous !

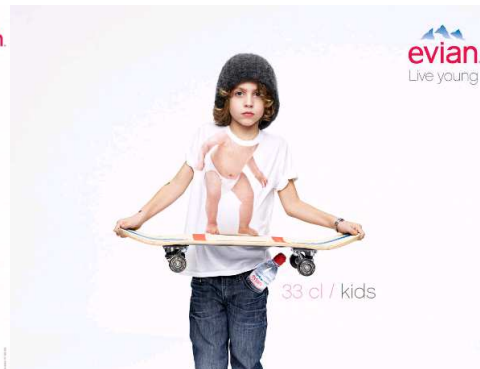


ET EN PLUS DE CETTE DIFFÉRENCIATION ...

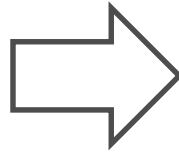
- propose des produits personnalisés (mariages, fêtes, message à un proche, ...).
- livraison de l'eau à domicile.
- produits dérivés : possibilité de commander les t-shirts des affiches publicitaires sur la boutique en ligne d'Evian.

<http://evian.corporate-products.de/>

- Est connue pour ses publicités divertissantes.



LE SLOGAN : « LIVE YOUNG ! »



Evian rajeunit tous les consommateurs même les plus âgés !

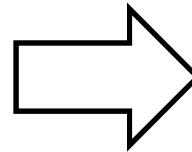
slogan international et accrocheur, correspondant aux messages publicitaires véhiculés par les bébés : cohérence dans la communication depuis le début des campagnes !

Ex : <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVllWpwGs>

Evian est destiné à tout type de public sans exception !

Le bien-être et la jeunesse Evian accessible à tous dans la bonne humeur !

UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION QUI MAÎTRISE LE MARKETING VIRAL : IMPACT MONDIAL GRÂCE À INTERNET !



Le spot publicitaire de 2013 : un réel succès !

Codes anglo-saxons pour une publicité « globalisable ».

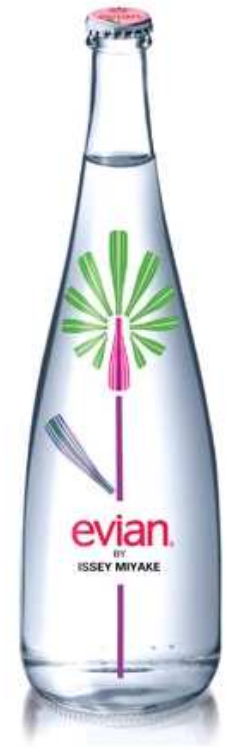
Plus de 50 millions de vues sur Youtube !

<http://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>

Depuis la pub et son succès mondial : nouvelle mode, faire son portrait version
« bébé »

RECOMMANDATIONS

- Tenir le **niveau de prix** qui permet à Evian de se maintenir hors des eaux « grande consommation » : attention à Vittel qui malgré son prix bas continue à devancer Evian en parts de marché mais pas en volume. Nous conseillons une veille active sur les prix afin de toujours être cohérent face à la concurrence.
- Continuer à **se différencier** par les différents vecteurs : attention, la publicité augmente la notoriété mais n'impacte pas forcément les ventes !
- La **restauration** est une bonne piste : elle prouve au consommateur qu'Evian est une eau de haute qualité !



Peut être trouver un positionnement plus **écologique** en adéquation avec l'image des sources et montagnes françaises ... Vittel l'a compris et communique sur la propreté écologique de ses bouteilles ...



Attention également à la menace de la pollution des eaux par l'industrie en général qui ferait perdre toute crédibilité à Evian ...



Décor urbain anglo-saxon pour la majorité des publicités télévisées



Un partenariat fort et lucratif : McDonald !

L'internationalisation : la France est le premier exportateur d'eau minérale mondiale !

Evian l'a bien compris et gagne des **partenariats** efficaces : Happy Meal McDonald par exemple !

- **Continuer à communiquer** de manière globale et internationalisée (plus pratique pour les « buzz ») pour toucher plus de consommateurs et influencer les ventes en France et à l'étranger.
- **Fierté française** : si le produit marche à l'étranger cela peut entraîner un effet d'égo et pousser les Français à être fiers et acheter le produit.



CONCLUSION DE CE DOSSIER

Nous l'avons remarqué, le marché des eaux en bouteille est un marché ultra concurrentiel.

- Il est difficile d'y entrer : le marché eaux communes de grande consommation est déjà très occupé par Cristalline et les MDD.

Ce segment pourtant logique est donc à proscrire pour un nouvel entrant.

- De plus, les grands groupes (Danone, Roxane, Nestlé) possèdent la plupart des grandes marques.
- Les barrières à l'entrée sur le marché national sont donc très élevées.

On peut également évoquer les produits de substitution comme l'eau du robinet pour l'eau plate ou la marque « soda stream » pour les eaux gazeuses.

Pour réussir, les marques doivent se différencier : trouver un segment où elles ne sont pas gênées par les autres marques.

Les moyens sont soit :

- Le prix
- Le segment client
- Le positionnement : but recherché par l'eau (ex : minceur, santé, table ...)

Finalement, l'eau, dont la consommation et l'achat paraissent anodins pour l'utilisateur est un produit beaucoup plus complexe qu'il n'y paraît.



MERCI !



- Sophie AMELON
- Corinne GARGAM
- Marieke SCHABAILLE

