






MARQUES	EVIAN	VOLVIC	VITTEL	CONTREX	HEPAR	CRISTALINE
REPRESENTATION DE LA MARQUE						Plate et gazeuse
LOGO						
MASCOTTE	Rien mais utilise beaucoup les enfants, bébé	Rien	Rien	Rien	Rien	Rien (à une époque Guy ROUX)
CHAMP LEXICAL, SEMANTIQUES	L'image associée à la pureté, l'équilibre, à la jeunesse et au bien être	Pureté équilibrée en minéraux hydrater en profondeur bien être	Retrouver sa vitalité	Minceur, complément de régime (compagnon du régime)	Cure de magnésium	Rien eau neutre
ACCROCHE & SLOGAN	« Live young »	1ère bouteille d'origine végétale	Rien	Contrex mon partenaire minceur	Un esprit libre dans un corps libre	Ça coule de source
CAMPAGNES DE COMMUNICATION						
AGRESSIVITE	agressive	Peu agressive	Agressivité moyenne	Agressive	Peu agressive	Faible agressivité
FREQUENCE / REACTIVITE	Bonne réactivité (bienfaits sur l'organisme évite eau du robinet)	idem	idem	Bonne, Contrex participe au bon équilibre d'un régime	Idem + santé, bien être	hydratation
CIBLE PRINCIPALE	bébés et femmes enceintes, allaitante, enfant, adulte, sportifs, senior	Toutes personnes en particulier les seniors et les enfants et les sportifs, aromatisé	Personnes ayant besoin de calcium (enfants, adultes, personnes âgées), aromatisée	Santé, minceur, régime, aromatisé	Femme allaitante, enceinte, personnes ayant des problèmes de transit,	Tout le monde
MARKETING MIX						
Nombre de produits proposé/ marque	13	7	9	4	2	3
PRIX	0.50 à 0.82 €	0.31 €	0.34 à 0.50 €	0.35 à 0.50 €	0.53 €	0.11 €
NIVEAU DE GAMME DU PRODUIT	Haut de gamme	Haut de gamme	Spécialisée apport de calcium (pas sûre...)	Spécialisée dans les régimes	Spécialisée, problème de transit (constipation), carence en magnésium	Bas de gamme (eau source)ce qualité tous les jours , prix petit
PLACEMENT	Santé et Bien être	Nature, bien être, équilibre, santé, hydratation	Sport	Bien être, équilibre, santé	Santé, Bien être, équilibre	Désaltération, économique, gran consommation
PROMOTION						
Type de promotion	Prime "produit en plus": bouteille gratuite dans le pack / Prime packaging : bouteille est redessinée par un créateur (fêtes de fin d'année / bons d'achats	Prime "produit en plus": bouteille gratuite dans le pack	Promo « produit en plus » (bouteille en plus dans le Pack) et Méga pack (selon les magasins)	Promo « produit en plus »	Promo « produit en plus »	Jeux : Rigol'eau 7 familles
PACKAGING						
TYPE DE PACKAGING (matière)	Les bouteilles sont en PET (Polyéthylène Téréphthalate), plastique 100% recyclable Brumisateur, Bouteille plastique, Bouteille compactable	bouteilles plastique en PET fontaine	Bouteille plastique et bouteille en verre	Bouteille plastique	Bouteille plastique : 33cl et 1L	Bouteille en plastique
COULEURS PHARES	Blanc et rose	Vert	Rouge et la transparence	Rose	Bleu	Bleu
PARTICULARITES EVENTUELLES DU PRODUIT	Eau faiblement minéralisée, la bouteille reprend le relief des montagnes des alpes	Faiblement minéralisée peu sodée	Riche en calcium	Calcium, magnésium, sels minéraux	Riche en magnésium	Eau de source
STRATEGIE(S)						
	Adaptée à l'international et à l'exportation du produit	Stratégie adaptée à son macro environnement	Parraine les évènements sportif comme le tour de France, semi marathon, Roland Garros et participe au programme de reforestation de la forêt Amazonienne, engagé dans la protection de la planète. (CO2)	Mincir en s'amusant (gogo danseur)	Participe au bon fonctionnement de l'organisme	Contribue à la bonne Hydratation du corps humain
ELEMENTS DE DIFFERENCIATION						
	regroupe les particularités	Bouchon vert (développement durable)	Design dynamique, étiquette symétrique	Forme féminine (corps d'une femme svelte), les rayures affine la silhouette	Compact (si t'as des idées)	Neutre, quelconque
REUSSITE						
PART DE MARCHE	PdM en valeur 16.2% N°1 en valeur sur le marché N°1 en valeur en restauration	PdM de l'eau minérale 23% 17% CA de danone 9.7% PdM en valeur N°3 en valeur sur le marché	Groupe Nestlé : N° 1 en France avec 33% de PDM	7%	4%	25% pour les eaux plates 2% en gazeuse
NOTRIETE	Groupe Danone Europe : Leader sur le marché des eaux plates Internationall : N°2 derrière NestléPerrier, Vittel...)	Groupe Danone Forte notoriété	Groupe Nestlé Forte notoriété	Marque leader sur le marché de la minceur	Notoriété faible : eau spécialisée Quoique : beaucoup de campagne pub influencent une certaine notoriété assistée	Moyenne : assez bien connue

MARQUES	COURMAYEUR*	SAINT YORRE	Vichy Celestins	VERNIERE
REPRESENTATION DE LA MARQUE				
LOGO				
MASCOTTE	Rien	Santé		
CHAMP LEXICAL, SEMANTIQUES	Pureté,		beauté- teint célestin- hydratation	Fait référence à la nature
ACCROCHE & SLOGAN	Mon eau minceur, c'est Courmayeur	St-Yorre, fais moi fort !".	"Vichy Celestin, ça me va bien !"	pour boire la vie en vert
CAMPAGNES DE COMMUNICATION				
AGRESSIVITE	Faible agressivité	faible agressivité	faible agressivité (dernière pub : 2010)	faible agressivité
CIBLE PRINCIPALE	Compagnon minceur, personnes au régime	toute cible de plus de 25 ans	Principalement les femmes	moins de 35 ans
MARKETING MIX				
Nombre de produits proposé/ marque	3	2	2	2
PRIX	0.30 €	Prix moyen 0,49€	prix élevée 0,60€	0,43 €
NIVEAU DE GAMME DU PRODUIT	Haut de gamme	bas de gamme	moyenne gamme - spécialisé dans l'éclat du teint	bas de gamme
PLACEMENT	Minceur, santé, bien être	Santé-Désaltération	Bien être- Santé	Minceur-désaltération
PROMOTION				
Type de promotion	Achat 3 pack 6x1.5L = un repas offert			
PACKAGING				
TYPE DE PACKAGING (matière)	PET Bouteille en plastique : pack 0.5x6 ; 1x6 ; 1.5x6 A l'unité	bouteille en plastique	bouteille en plastique	Bouteille en PET
COULEURS PHARES	Violet et Rose couleur féminine	Blanc, rouge, bleu	bleu électrique	Vert
PARTICULARITES EVENTUELLES (du produit)	Riche en calcium, magnésium, sulfate diurétique (facilite l'élimination)		bouteille aux formes féminines et élégantes + ergonomie	Références nombreuses à la nature
STRATEGIE(S)				
	Environnement, Partenaire régime	Renforcer la santé, stratégie de diffé- rentation par la segmentation	stratégie de différenciation par la segmentation (=stratégie de niche) : ici les femmes	stratégie de différenciation par la segmentation : cible sensible à la nature/ respect de l'environnement
ELEMENTS DE DIFFERENCIATION				
	design la bouteille est élancée et fine (svelte). La Vénus de Botticelli, gracieuse et court vêtue, est traitée en filigrane.	Absence de résidu de médicament	très salée + vertus prouvées depuis longtemps	eau naturelle qui joue sur sa pureté (non chimique)
REUSSITE				
PART DE MARCHE	2%	pdm : 2%	pdm : 3%	inconnue
NOTRIETE	groupe Neptune, numéro trois des eaux minérales en France	FAIBLE : mais marque très rentable	moyenne	Très moyenne

*Source : <http://www.eau-courmayeur.com/principale.php?T=34&A=109>

Les pourcentages de parts de marché sont : en % du marché des eaux plates pour les eaux plates et % du marché des eaux gazeuses pour les eaux gazeuses !

MARQUES	MDD LECLERC	MDD CARREFOUR	MDD AUCHAN	QUEZAC	SALVETAT	SAN PELLEGRINO
REPRESENTATION DE LA MARQUE	Plate et gazeuse	Plate et gazeuse	Plate et gazeuse			
LOGO						
MASCOTTE	aucune	aucune	aucune	Enfant qui s'exprime en patois régional	Aucune	
CHAMP LEXICAL, SEMANTIQUES	aucun	aucun	aucun		symbole du soleil sur la bouteille faisant référence au sud	art de vivre à l'italienne- convivialité à l'italienne
ACCROCHE & SLOGAN	aucun	aucun	AUcun	Et que s'appelorio Quézac "	«Elle a mis le Sud en bouteille !»	Vivre à l'italienne
CAMPAGNES DE COMMUNICATION						
AGRESSIVITE	Faible agressivité	Faible agressivité	Faible agressivité	faible agressivité	faible agressivité	Réactivité moyenne
CIBLE PRINCIPALE	grand public	grand public	Grand public	adulte	tout le monde sauf nourrissons	adultes
MARKETING MIX						
Nombre de produits proposé / marque	3 & 3	3 & 3	3 & 3	3	5	2
PRIX	0,39 € gaz / 0,17€ plate	0,38 € gaz / 0,41 plate	0,19€ plate / 0,33€ gaz	0,45€	prix moyen 0,40€	Prix élevé 0,70€
NIVEAU DE GAMME DU PRODUIT	bas de gamme	bas de gamme	Bas de gamme	Moyenne gamme	moyenne gamme - spécialisé en teneur réduit en sel	haut de gamme - propose gamme GMS et restaurant - cafés
PLACEMENT	grand consommation-enfant-régionale-Economie	grand consommation-enfant-régionale-Economie	grand consommation-enfant-régionale-Economie		eau de bien être-désaltération-santé	eau de bien manger
promotion						
Type de promotion				Prime « produit en plus »	Prime « produit en plus »	Prime « produit en plus »
PACKAGING						
TYPE DE PACKAGING (matière)	bouteille en plastique	bouteille en plastique	Bouteille en plastique	bouteille en plastique	bouteille en plastique et verre consigné	bouteille en plastique
COULEURS PHARES	Vert (gazeux) / bleu (plate)	Vert (gazeux) / bleu (plate)	Bleu (plate)/vert (gaz)	bouteille bleu foncé	vert	turquoise
PARTICULARITES EVENTUELLES		Bouteille incolore avec bouchon indiquant le goût (code couleur)		sur l'étiquette sceau marron, celui des maçons de l'église de Quézac- 2013 nouveau packaging : bulles, caractéristiques du produit, couleur plus lumineuse et plus vives	bouteille design conçu prise en main facile	révélation de son nouveau design en édition limitée en l'honneur de son partenariat officiel du Festival International du Film de Cannes 2013
STRATEGIE(S)						
	Stratégie prix	Stratégie prix	Stratégie prix	Eau tablant sur la tradition, fidélisation	Différents goûts	Arts de la table, écrémage
ELEMENTS DE DIFFERENCIATION						
	le prix	le prix	Le prix	Régionalité	embouteillée à la source- eau pauvre en sodium - bt 1,25L	lance un jeu concours : doit etre indissociable de la table et démontrer le beau. Seules contraintes: intégrer portion 6 pers.
REUSSITE						
PART DE MARCHÉ				pdm : 6%	pdm : 14%	pdm :7%
CROISSANCE		croissance : extension de gamme : eaux aromatisées	Marché des MDD en croissance lente			
NOTRIETE	Groupe Eleclerc	Groupe carrefour	Groupe auchan	Peu forte	Forte notoriété	Forte notoriété

MARQUES	ROZANA	BADOIT	PERRIER	SAINT AMAND
REPRESENTATION DE LA MARQUE				
LOGO				
MASCOTTE		mascotte à bulle		
CHAMP LEXICAL, SEMANTIQUES	Fait référence à l'auvergne		soif, sensualité	Naturelle et régional
ACCROCHE & SLOGAN		Bulle de joie depuis 1978	«Extincteur de soif.»	
CAMPAGNES DE COMMUNICATION				
AGRESSIVITE	moyenne agressivité : développement de la pub TV	Forte agressivité	forte agressivité	faible
CIBLE PRINCIPALE	personnes âgées ou en manque de magnésium	CSP+	public csp +	Grande consommation
MARKETING MIX				
Nombre de produits proposé/ marque	2	8	16	3 (plat) & 2 (gazeux)
PRIX	0,70 €	0,62 €	élevé : 0,62€	0,27plate / 0,32€ gazeuse
NIVEAU DE GAMME DU PRODUIT	moyen +	haut de gamme - présente aussi en restauration	haut de gamme	moyen
PLACEMENT	santé	eau de digestion - bien être	élevé, population aisée	Grand consommation
PROMOTION				
Type de promotion	Prime « produit en plus »	Prime « produit en plus »	Prime "produit en plus": bouteille gratuite dans le pack / Prime packaging : bouteille est redessinée par un créateur : aniès B, Dita, paul&Joe, sofia wood (fêtes de fin d'année / bons d'achats	Produit offert
PACKAGING				
TYPE DE PACKAGING (matière)	bouteille en plastique	verre consigné ou plastique	PET ou verre	Plastique
COULEURS PHARES	bleu foncé	vert - blanc - rouge	verre et jaune	Bleu et blanc
PARTICULARITES EVENTUELLES (du produit)	forme moins élancée que les autres eaux gazeuses, bonne prise en main	bt en verre à usage unique / code couleur selon produit	chaque année revêt les couleurs Roland Garros	Présente une gamme gazeuse
STRATEGIE(S)				
	eau "santé" forte en magnésium / stratégie de différenciation par segmentation (=stratégie de niche) :	Innovation	écrémage	Se placer sur le segment famille
ELEMENTS DE DIFFERENCIATION				
	forte concentration de magnésium	eau de table élégante et "chic"	codes publicitaires provocateurs, soutien WET (wordwide water Educaion)	Eau régionale nationalisée
REUSSITE				
PART DE MARCHÉ	2%	12%	15%	1% en gazeuse et 3% en plate
CROISSANCE	croissance lente mais sûre	croissance offensive	marché en forte croissance	Croissance progressive et sûre
NOTRIETE	moyenne agressivité : développement de la pub TV	en concurrence forte avec San Pellegrino - forte notoriété	forte notoriété : appartient au groupe Nestlé	Commence à se faire connaître et devient un concurrent très sérieux