

L'eau et les boissons non alcoolisées



Les eaux en bouteille

→ Le marché

A défaut d'eau, la querelle fait couler beaucoup d'encre: la "**santé**" réelle ou supposé versus l'**écologie**? Pour l'instant, le consommateur est avant tout pragmatique: quand le prix de l'eau monte, la consommation baisse. Quant aux **eaux aromatisées**, il va falloir encore enlever du sucre.

Peut-on parler d'une guerre de l'eau? A regarder les campagnes de communication du Sedif (Syndicat des eaux d'Ile-de-France) et de Cristalline on pourrait effectivement le penser ; le premier se demandant "quelle marque distribue un milliard de litres chaque jour et pas une seule bouteille", la seconde affirmant "je ne bois pas l'eau que j'utilise. Je choisis Cristalline". Reste un constat: d'un côté, plus de quatre milliards de mètre cube d'**eau potable** sont vendus chaque année pour un montant facturé estimé à 11-12 milliards d'euros; de l'autre, plus de six millions de litres d'**eaux embouteillées** sont achetées par les Français pour un chiffre d'affaires d'environ deux milliards d'euros.

Selon le baromètre 2007 du Centre d'information sur l'eau TNS Sofres, 67% des Français déclarent consommer régulièrement de l'eau du robinet (59% en 2002) et 60% de l'eau en bouteille (72% en 2002) ; un Français sur deux boit à la fois de l'eau du robinet et de l'eau plate en bouteille ; un sur quatre ne boit que de l'eau embouteillée et un autre quart exclusivement de l'eau du robinet. Au Final, une réalité s'impose : **le marché des eaux embouteillées a plutôt tendance à perdre des volumes et à voir les ventes valeur reculer**. Les Français sont sans doute de moins en moins enclins à consommer de l'eau en bouteille, à la fois pour des raisons financières (l'eau du robinet est moins coûteuse, elle est très contrôlée en France et, selon 60 millions de consommateurs, sa qualité est "globalement très bonne") et, peut être, écologique (avec l'eau du robinet, pas de problème de recyclage des conditionnements et des emballages).

Enfin, Ce sont les **eaux plates** qui souffrent le plus (-4% en volume, tous circuits) alors que les eaux gazeuses nature résistent mieux (+5%).

Le petit segment des **eaux aromatisées** n'en finit pas de perdre des consommateurs et affiche, encore cette année, **une forte baisse de ses ventes**, en volume (-5%, tous circuits) comme en valeur (-5%), en particulier pour les eaux gazeuses.

Source : Marketing Book 2007

→ Offre produit/Univers concurrentiel

1) Eaux plates nature

Les eaux plates nature (1,2 milliard d'euros en hyper/super), qu'elles soient minérales (69% du CA en hyper/super) ou de source, **ont connu une année 2006 pour le moins maussade, affichant un repli des ventes**, de 4% en volume et de plus de 2% en valeur sur l'ensemble des circuits. **Les marques d'enseigne** (49% des volumes, tous circuits) **n'échappent pas à la hausse des prix ... et à la baisse des ventes, en volume comme en valeur.**

Danone, le groupe qui a le plus joué vers le haut a subi les plus fortes baisses, en volume et plus encore en valeur ; seule sa marque Mont Roucouis enregistre une belle progression, principalement grâce à un fort recrutement. Nestlé voit également ses ventes volume régresser sur ses marques Contrex, Hépar, Valvert, St Alix et Carola ; par contre, Vittel, Plancoët, St Lambert et Aquarel se valorisent. Belle performance pour Castel, en revanche, dont les principales marques sont en hausse: à commencer par Cristalline qui recrute ; mais aussi Courmayeur, Thonon ou Pierval.

2) Eaux gazeuses nature

Les eaux gazeuses nature (466 millions d'euros en hyper/super) continuent à séduire les Français **une progression de 5% en volume et de 6% en valeur** (tous circuits).

Nestlé renforce son leadership, grâce à une nette augmentation du niveau de consommation. Les résultats de Danone ont été plombés par la dégringolade d'Arvie alors que Badoit et Salvetat progressent, surtout en valeur.

Les marques de distributeurs (35% des volumes, tous circuits) continuent leur croissance ; de même que le hard discount qui se valorise.

3) Eaux aromatisées

Les eaux aromatisées (139 millions d'euros en hyper/super), gazeuses ou nature, n'en finissent pas de **chuter : de 5% en volume comme en valeur**, tous circuits ; le taux de pénétration a perdu plus de 5%. Une désaffection qui touche tous les intervenants.

Danone fortement pénalisé par les contre performances de Badoit, Taillefine et Salvetat Diabolo alors que Volvic progresse légèrement et que Salvetat Zest recrute et se valorise. Par contre, Nestlé, son challenger direct, a beaucoup souffert sur l'ensemble de ses marques (Perrier, Vittel et Contrex), à l'exception de Vitalios qui a fortement recruté. Chez Castel, le succès de Cristalline n'est pas parvenu à compenser la débandade de Thonon. Quant aux marques d'enseigne (42% des volumes, tous circuits), elles parviennent à se maintenir en valeur mais reculent légèrement en volume.

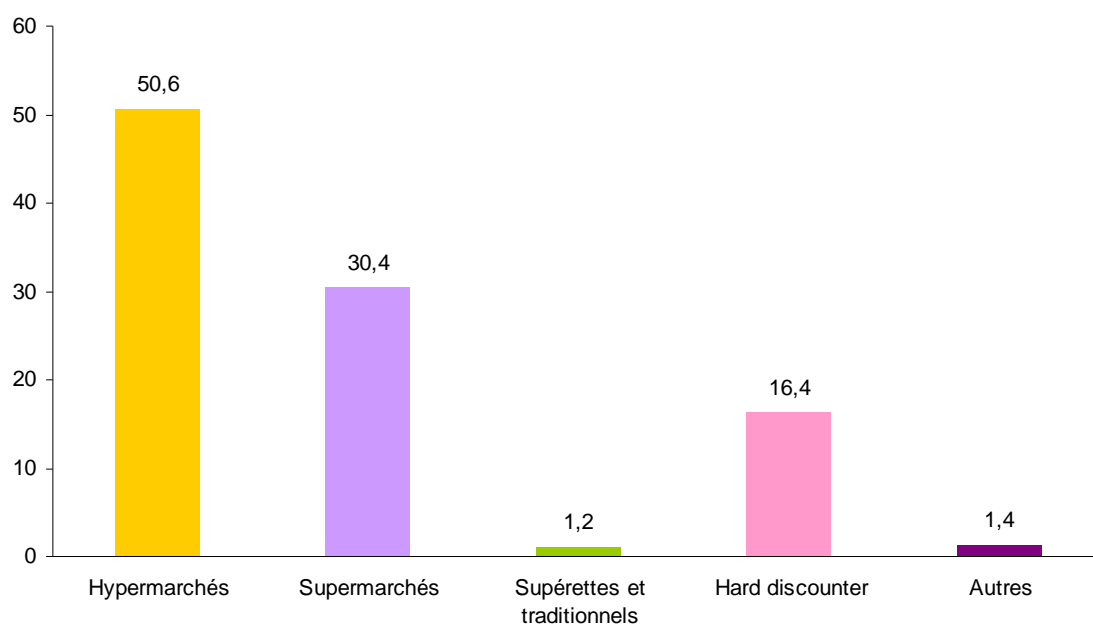
Source : Le Marketing Book 2007

→ Eaux en bouteilles

Structure du marché : 2006	Evol 2006/2005			Evol 2006/2005	
	Part de marché Volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NQ (Litres)	Prix moyen (euros/L)
EAUX EN BOUTEILLES	100,0	100,0	94,7	243,7	0,3
Nature	96,9	91,8	93,2	240,0	0,2
Aromatisées	3,1	8,2	38,3	18,4	0,7
Plates	84,2	70,9	90,8	214,1	0,2
Gazeuses	15,8	29,1	63,5	57,3	0,5
Minérales	48,6	72,5	87,8	127,7	0,4
Source	51,4	27,5	77,2	153,5	0,1

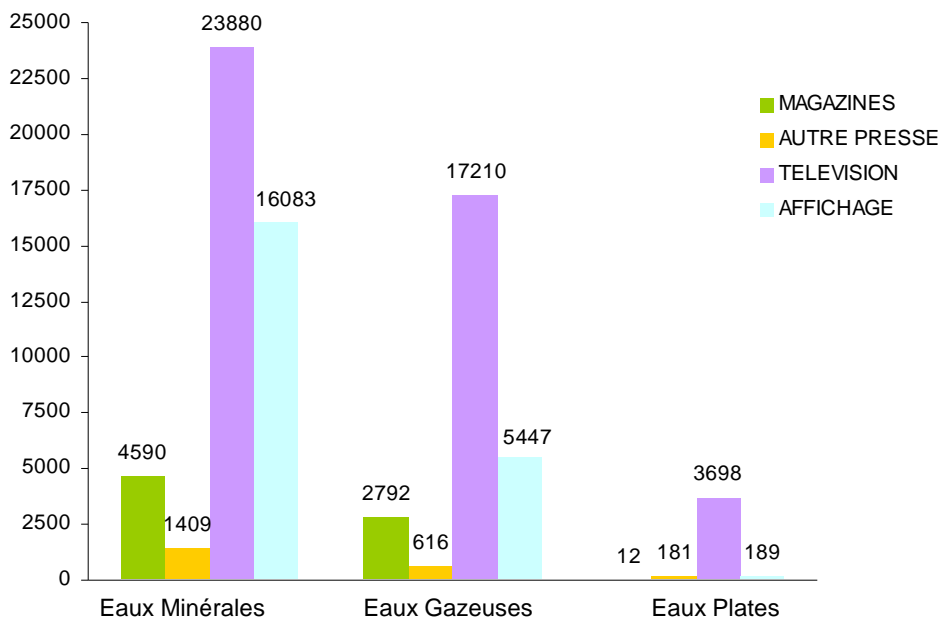
Tous circuits confondus. Source : TNS Worldpanel

→ Répartition des achats en volume 2006 (en %) Eaux en bouteille



Source: TNS Worldpanel

→ Investissements publicitaires (en k€)



Source: TNS MI



Les jus de fruits, nectars et sirops

→ Le marché

1) Les jus de fruits et nectars

Ce marché de 1,2 milliard d'euros connaît **deux tendances opposés** mais corrélées: **une forte banalisation** mesurée par une présence forte des marques d'enseigne (45% sur l'ambient, près de 25% sur le réfrigéré) et **une offre Hard Discount significative** (29% en ambient) ; un déploiement continu des marques nationales vers une offre premium dont la récente arrivée des smoothies représente la dernière illustration.

Ce faisant, avec un taux de pénétration à 94%, en baisse, on peut en inférer que **ce marché est sans doute arrivé à maturité**. Et ce n'est pas le renchérissement des prix qui permettra d'accroître les volumes. Conséquences, **en 2006, les ventes ont stagné en volume et progressé en valeur**. Une réalité qui a frappé aussi bien les jus de fruits ambiants (90% des volumes, 884 millions d'euros en hyper/super) que les réfrigérés. Dans le détail, on relèvera cependant quelques distorsions : **les jus de fruits à base de concentré ont plus fortement reculé**, du fait d'une inflation qui s'est traduite par une baisse significative des quantités achetées ; les purs jus de fruits, sans doute poussés par la vague santé-naturalité, ont bien progressé, en volume comme en valeur (tous circuits), surtout grâce aux aficionados qui ont développé leur niveau d'achat ; les nectars ont été pénalisés par la hausse des prix de vente moyen et par une image moins "diététique" que les purs jus ; les produits à base de lait (type Danao) ainsi que Sunny Delight ont encore reculé malgré une politique agressive.

Les **jus de fruits réfrigérés** (288 millions d'euros en hyper/super) sont globalement stables, mais ils ont connu des évolutions diverses selon les différents segments qui les composent : *les nectars reculent ; les boissons à base de lait* (type Danao) et Sunny Delight *chutent lourdement* pour la seconde année consécutive ; *les jus 100% frais régressent bien*.

Si **les smoothies** (terme intraduisible, en pratique purée de fruits mixés) est très dynamique de l'autre côté de la Manche ; en France, il reste à *l'état de niche* avec des ventes estimées à 2,5 millions d'euros (source *LSA*) pour un taux de pénétration de 1,6% (source TNS Worldpanel).

2) Les sirops et concentrés

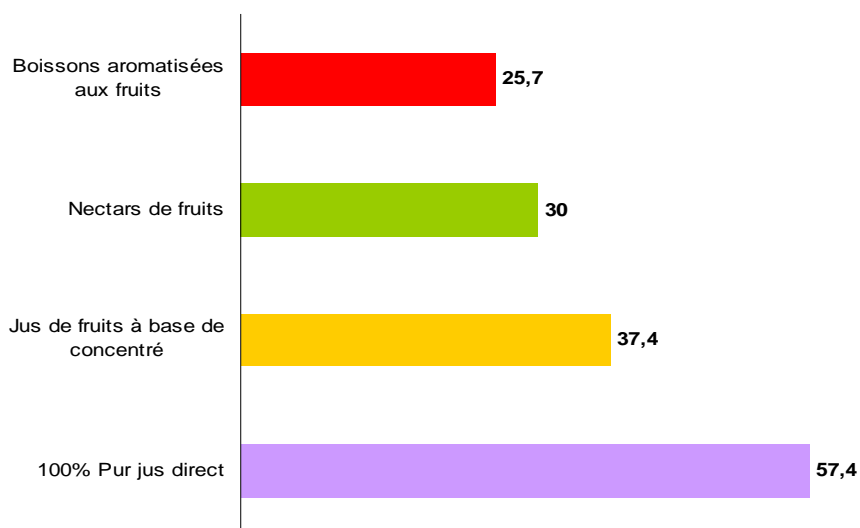
Le marché des sirops et concentrés (260 millions d'euros en hyper/super) **stagne**, en volume comme en valeur sur l'ensemble des circuits. Il est à la fois relativement *mature* avec un taux de pénétration dépassant 62% et *très banalisé* puisque les marques de distributeurs s'arrogent près de 56% des volumes (tous circuits) sont plutôt toniques.

En termes de **formats**, si les grands conditionnements (1l et plus) représentent l'essentiel des volumes (52%, tous circuits), ils sont en retrait au profit des moins de 75cl. Par ailleurs, la bouteille verre (51% des volumes) enregistre une progression en volume et bien davantage en valeur (+6%) alors que le bidon perd 2% en volume et près de 3% en valeur, notamment en raison d'un repli du niveau de consommation. Un mouvement qui touche plus particulièrement les bidons de 150cl.

En termes de **parfums**, on observe un désintérêt des consommateurs pour les parfums traditionnels (grenadine, citron, orange, orgeat, menthe glaciale, framboise, cassis) au bénéfice des plus modernes et/ou exotiques (fruits de la passion, pamplemousse, pêche, bifruits) sans oublier les sirops à base de thé, tels que thé-pêche ou thé-mangue qui affichent des croissances à deux chiffres et ont fortement recruté en 2006.

Source: Marketing Book 2007

→ Les boissons fruitées (en %)



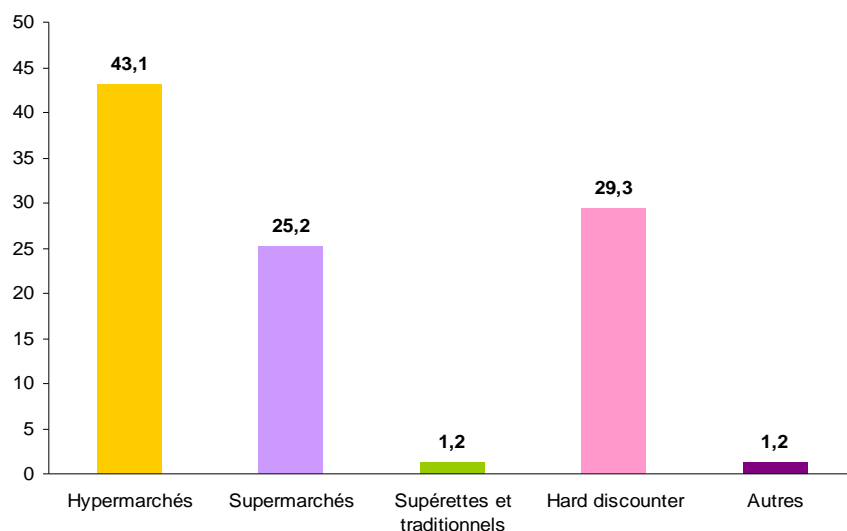
Source: SIMM 06 Base ensemble

Les jus de fruits frais ont connu, en outre, une belle année et sont en croissance en volume comme en valeur tous circuits.

Cette bonne santé, les jus de fruits frais les doivent d'abord à leur leader Tropicana en forte progression sur sa gamme PET (Polyéthylène Terephthalate , bouteilles en plastiques recyclables) et des produits santé (fruits et fibres, vitaminés).

Source : Marketing Book 2007

→ Répartitions des achats en volume en 2006 (en %) : Jus de fruits et nectars



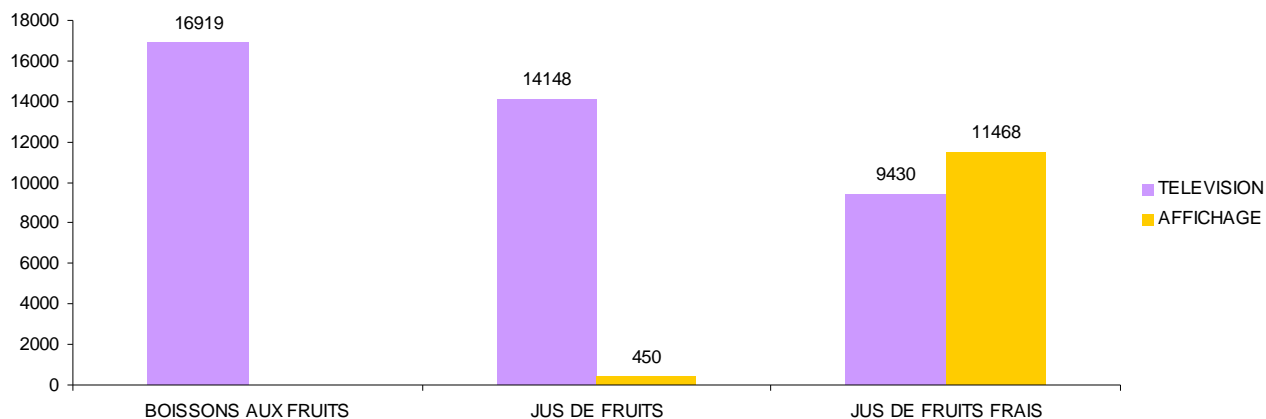
Source: TNS Worldpanel

→ Jus de fruits et nectars

Structure du marché : 2006	Part de marché Volume	Evol 2006/2005		Evol 2006/2005	
		Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NQ (Litres)	Prix moyen (euros/L)
JUS DE FRUITS ET NECTARS	100,0	100,0	93,7	47,5	1,06
Ambiants	90,00	82,1	92,0	43,6	0,97
<i>A base de concentré</i>	38,9	29,6	78,1	22,2	0,81
<i>100% pur jus</i>	34,6	40,2	77,3	19,9	1,23
<i>Nectars</i>	16,3	12,0	52,7	13,8	0,79
Réfrigérés	10,0	17,9	35,8	12,4	1,91

Tous circuits confondus. Source: TNS Worldpanel

→ Investissements publicitaires (en k€)

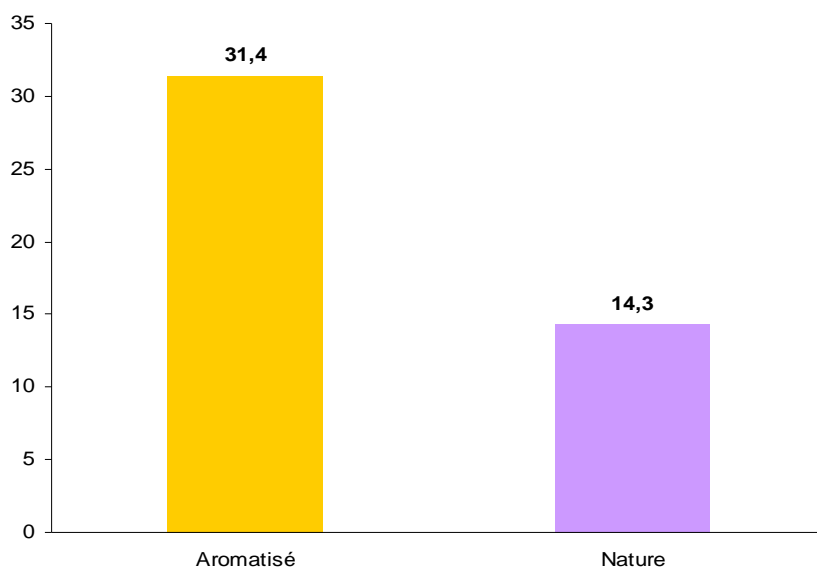


Source: TNS MI



Le thé

Consommation de thé (en %)



Source SIMM 06 Base ensemble

La préférence reste au thé aromatisé.

Si les Français ne mettent pas d'aspartame dans leur café, ils l'adorent dans leurs sodas! Le light dynamise le marché cette année encore.

→ Le marché

En 2006, le **marché des soft drinks maintient ses volumes**, pour la deuxième année consécutive, mais se valorise. La multiplication des lancements et le dynamisme des investissements publicitaires (+48%) ne parviennent cependant pas à sortir le marché de sa banalisation et d'une relative maturité (rappelons que le taux de pénétration approche les 89%). Avec près du quart des ventes (en volume comme en valeur, tous circuits), **le light constitue encore le moteur du marché**. En face, **le regular baisse en volume** mais croît légèrement en valeur ; quelque peu délaissé par les marques nationales ce segment est désormais entre les mains des marques d'enseigne et des discounters.

Côté opérateurs, **Coca-Cola France reste l'indétrônable leader**, principalement grâce à Coca-Cola car ses autres marques phare, Fanta et Nestea, sont en mauvaise posture. Les résultats de Orangina-Schweppes sont plombés par les mauvaises performances d'Orangina, pourtant toujours dynamique sur sa marque Schweppes. Pour information, le groupe Cadbury-Schweppes a décidé, courant mars 2007 et pour les Etats-Unis, de se scinder en deux sociétés distinctives avec, d'un côté, le chocolat et la confiserie, et d'un autre côté, les boissons non alcoolisées. Si Danone reste la quatrième investisseur publicitaire du secteur, il est le seul du quintet à avoir réduit la voilure en 2006 (en stoppant ses investissements sur Volvic Thé) ; ce qui ne l'a pas empêché de connaître de très belles croissances sur Taillefine Fiz, qui ne doivent pas masquer les contre performances de Danao ou Volvic Thé.

Troisième année difficile pour les marques propres (21% des volumes, tous circuits) et le **hard discount** qui ont augmenté significativement leur prix de vente moyens.

Structure du marché : 2006	Part de marché Volume	Evol 2006/2005		Evol 2006/2005	
		Volume -1		Valeur +4	
	Part de marché Valeur	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NQ (Litres)	Prix moyen (euros/L)
SOFT DRINKS	100,0	100,0	88,7	67,0	0,75
Dont light	24,8	24,8	51,3	28,7	0,75
Colas	52,3	54,0	76,4	40,7	0,77
<i>Standard</i>	<i>34,1</i>	<i>37,0</i>	<i>67,3</i>	<i>30,0</i>	<i>0,82</i>
<i>Light</i>	<i>18,2</i>	<i>17,0</i>	<i>37,2</i>	<i>29,1</i>	<i>0,70</i>
Sodas et boissons aux fruits gazeuses	18,9	19,4	55,5	20,2	0,77
<i>Standard</i>	<i>14,7</i>	<i>14,2</i>	<i>49,6</i>	<i>17,5</i>	<i>0,72</i>
<i>Light</i>	<i>4,2</i>	<i>5,3</i>	<i>23,1</i>	<i>10,9</i>	<i>0,93</i>
Boissons à base de thé	10,0	9,2	39,6	15,0	0,68
Boissons aux fruits plates	8,0	8,5	34,6	13,8	0,79
Limonades	5,7	2,6	24,0	14,1	0,35
Tonics	3,6	4,3	25,2	8,2	0,90
Clear lime	1,2	1,2	9,6	7,7	0,74
Boissons de l'effort (1)	0,1	0,5	4,0	2,0	2,58
Energy drink (2)	0,1	0,3	2,0	1,6	3,54

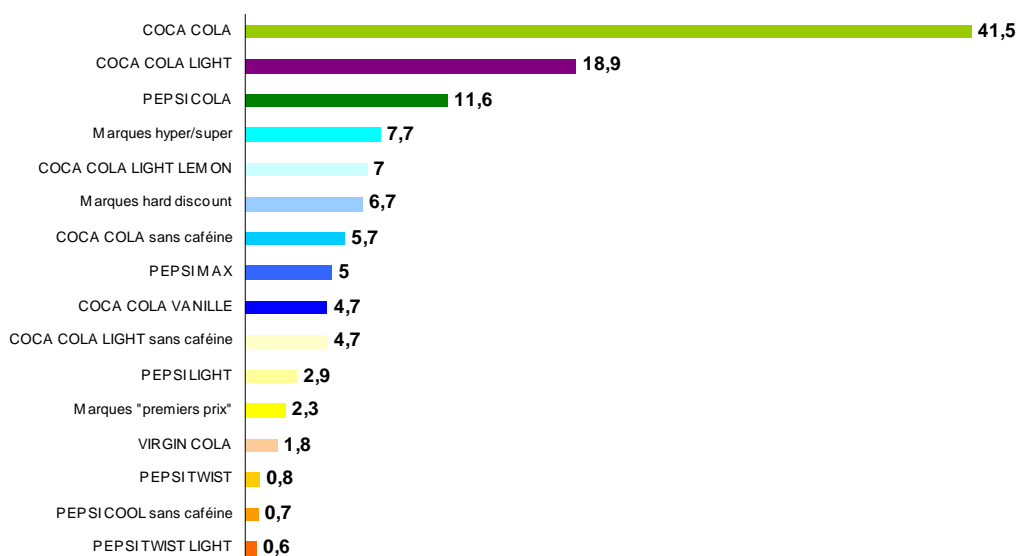
(1) Sunny Deligh (2) Powerade, Darkdog. Tous circuits confondus. Source: TNS Worldpanel

→ Les boissons au cola

Représentant plus de **la moitié des volumes et 54% des ventes valeur**, les colas constituent encore le segment phare du marché des boissons gazeuses, avec un chiffre d'affaire hyper/super de 881 millions d'euros en 2006. En outre, s'il plafonne en volume, il se valorise encore cette année, affichant **une progression de 7%**. Le standard assure encore près des deux tiers des volumes mais il subit un repli des niveaux de consommation.

Dans cet univers, le lancement début 2007 de Coca-Cola Zéro peut d'ores et déjà être considéré comme l'Évènement de l'année. Ce cola, annoncé par la firme elle-même comme le troisième pilier de la marque, est dédié aux jeunes hommes, traditionnellement réfractaires aux produits light ou "diet", synonymes de régimes.

Consommation boissons Cola en %



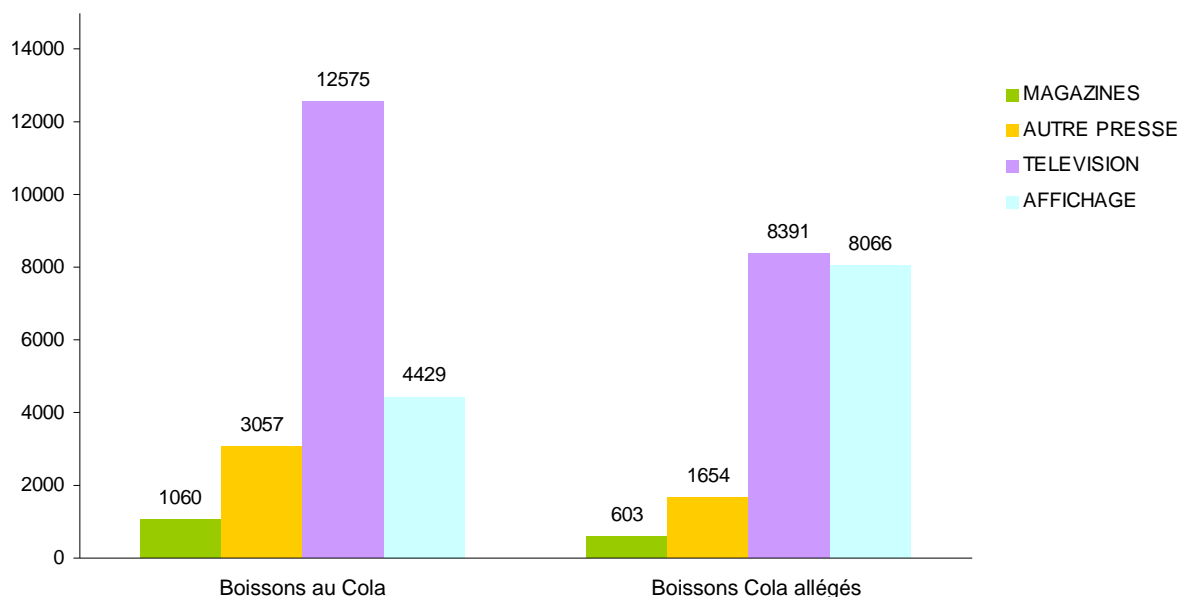
Source: SIMM 06 Base ensemble

En revanche, **le light enregistre une légère hausse des ventes volume** grâce à ses aficionados. De son côté, **le décaféiné poursuit son déclin** : il perd près de 11% en volume et plus de 7% en valeur ; non seulement il subit une nette désaffection des consommateurs mais tout autant une chute des quantités achetées.

Enfin, les **marques d'enseigne**, qui représentent 22% des volumes, affichent une belle croissance, tout particulièrement sur les versions light.

Source: Le Marketing Book 2007

Investissements publicitaires (en K€)



Source: TNS MI

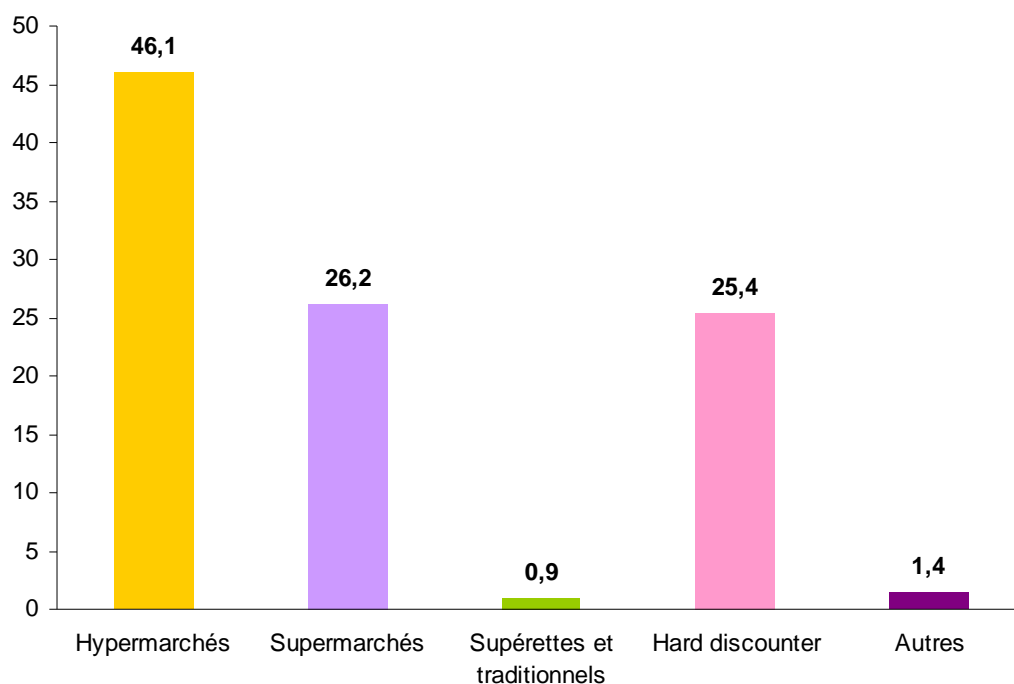
→ Les boissons plates

L'orange n'est plus la cote sur ce marché de 127 millions d'euros en hyper/super. Pour autant, **les boissons aux fruits plates enregistrent des progressions à deux chiffres** sur ce circuit grâce aux autres parfums, exotiques en tête. Produits familiaux, elles se développent surtout en bouteille 2l. A noter, cependant, une tendance au renchérissement des prix qui amplifie le repli des volumes sur l'ensemble des circuits et une diminution de nombre de références en hyper/super.

Le marché des **boissons à base de thé** (121 millions d'euros en hyper/super) stagne en dépit d'une baisse des prix de vente moyen et perd même des consommateurs. Et si Lipton Ice Tea préserve son leadership c'est grâce à un fort repli de ses ventes valeur lié à une politique de prix agressive. A noter, l'arrivée de deux nouvelles marques de taille : Sunny Delight Fruit N Tea, Taillefine Thé.

Le petit marché de **boissons de l'effort**, de 26 millions d'euros en hyper/super, a bénéficié d'un important soutien promotionnel en 2006 (20% en valeur sous promotion en hyper/super, à +6%), affiche de **belles performances sur ce circuit. "Un marché tonique", mais qui demeure encore à l'état de niche en GMS.**

→ Répartition des achats volume 2006 (en %) soft-drinks



Source: TNS Worldpanel



Synthèse des investissements publicitaires

	2005	2006	Evol.
Secteur Boissons non alcoolisées			
BOISSONS RAFRAIC.S.ALCOOL	100767	141811	40,7%
EAUX	80671	98652	22,3%
JUS DE FRUITS & SIROPS	39096	47920	22,6%
APERITIFS SANS ALCOOL	1259	1019	-19,1%
TOTAL	221793	289402	30,5%

Le secteur de la boisson non alcoolisée est en **évolution de 30,5%** par rapport à 2005. Seul les apéritifs sans alcool sont en régression par rapport aux autres segments du marché.

Source: TNS MI