

L'eau en bouteille, un marché toujours florissant

Par [Mathieu Castagnet](#), le 25/9/2017 à 11h48

Malgré son prix et son impact environnemental, les Français raffolent de l'eau en bouteille. Une force conquise par une communication massive.



Le produit le plus vendu en grande surface est tout simplement... l'eau. En un an, il s'est écoulé 184 millions de packs de six bouteilles d'un litre et demi de Cristaline (1). De quoi remplir 440 piscines olympiques. La deuxième place, tous rayons confondus,

revient à la bouteille de la même marque, Cristaline, achetée cette fois à l'unité. Et si le classement se poursuit avec deux références du géant mondial Coca-Cola, les eaux de Vittel, Volvic et Hépar figurent aussi dans le top 10.

Voilà longtemps que l'eau en bouteille occupe une place singulière dans le panier des Français – alors qu'il leur suffit d'ouvrir un robinet pour étancher leur soif. Selon le Centre d'information sur l'eau (Cieau), sur dix verres consommés, quatre proviennent d'une eau en bouteille.

« L'eau du robinet est un produit tellement courant qu'il se trouve dévalorisé. C'est justement ça notre faiblesse, déplore Marillys Macé, directrice générale du Cieau. À l'inverse, l'eau en bouteille est parée de toutes les vertus, parce que c'est un produit de marque soutenu par la publicité. »

Des prix 100 à 200 fois supérieurs à l'eau du robinet

À entendre les trois mastodontes du secteur (le suisse Nestlé et les français Danone et Roxane – qui commercialise Cristaline –), l'eau en bouteille n'aurait rien à voir avec celle de ville. *« Ce sont deux produits totalement différents. L'eau minérale est la seule qui soit pure par nature, sans désinfection »*, souligne Béatrice Adam, déléguée générale de la Chambre syndicale des eaux minérales (CSEM).

Jouant de leur origine (les Alpes pour Évian, les Vosges pour Vittel) et de leur composition particulière, les grandes marques insistent sur leurs propriétés pour se distinguer – et au passage justifier un prix de 100 à 300 fois supérieur à celui de l'eau du robinet. Elles se sont d'abord installées en vantant leurs vertus pour la santé.

« La France, par sa géographie, est un pays de thermalisme et d'eaux minérales. La publicité des marques joue très bien de ce patrimoine, note Philippe Jourdan, du cabinet Promise consulting. Elles ont chacune tracé leur sillon, promettant la minceur, la digestion ou la vitalité. Des bienfaits pas forcément démontrés, mais très attirants. »

La promesse de pureté, le message qui marche

Avec le temps, la communication des « minéraliers » a sensiblement évolué : désormais, l'eau promet moins de soigner que de ne pas contaminer. *« Le message qui marche, c'est la promesse de pureté, le fait d'éviter tout ce qui est dangereux. Et comme l'eau du robinet est toujours jugée potentiellement suspecte, cette méfiance profite à l'eau en bouteille »*, analyse Véronique Varlin, directrice de l'Observatoire société et consommation (Obsoco).

> À lire aussi : [Les Bretons se méfient toujours de l'eau du robinet](#)

Autre raison de cette dynamique, l'eau en bouteille surfe sur la vague de la mobilité. *« Tout le monde ne se promène pas avec une gourde. Alors, glisser une petite bouteille dans son sac de sport, dans le cartable des enfants ou sur son bureau est devenu une habitude »*, ajoute Véronique Varlin.

Avec des consommateurs s'attachant moins à la composition de leur eau et davantage à sa pureté ou à sa facilité d'utilisation, le paysage s'est retrouvé bouleversé depuis

deux décennies par l'essor des eaux de sources.

L'eau de source devant l'eau minérale

Les positions établies ont vacillé, au point que Cristaline, créée il y a seulement 25 ans, a doublé toutes les marques historiques. *« Avec un prix très bas et un positionnement qui concurrence aussi bien l'eau du robinet que les eaux minérales, l'eau de source a tout chamboulé et remporté le combat »*, constate Philippe Jourdan.

« Nous sommes présents dans un foyer sur deux, parce que nous tenons la promesse de fournir à des consommateurs qui ont besoin d'avoir confiance dans ce qu'ils boivent, une eau de parfaite qualité au plus bas prix », affirme Agnès Jacquot, directrice marketing du groupe Roxane.

Bien sûr, reconnaît-elle, ce prix demeure largement supérieur à celui de l'eau du robinet mais *« les carottes bio sont plus chères que les carottes normales et tout le monde trouve ça logique »*.

Des bouteilles en plastique polluante à fabriquer

Si la compétition avec l'eau du robinet perdure, les eaux en bouteille doivent aussi affronter d'autres adversaires. *« Nos concurrents, ce sont surtout les autres boissons. Et nous avons le gros avantage de présenter des produits naturellement bios, naturellement sains. On observe d'ailleurs une baisse régulière des boissons sucrées et une hausse des eaux en bouteille »*, insiste Philippe Gallard, directeur marketing de Nestlé Waters.

Plus diffus, un autre péril menace le succès persistant des eaux en bouteille : sa bouteille, justement. Alors que montent dans l'opinion les préoccupations environnementales, celle-ci se retrouve mise au banc des accusés par ceux qui dénoncent le caractère polluant de sa fabrication et les coûts de transport qu'elle engendre.

« Produire une bouteille plastique, cela nécessite l'équivalent de deux litres d'eau. C'est une absurdité », dénonce Maryliss Macé, la directrice du Cieau. Un argument qui marque des points. Depuis le début de l'année 2017, les magasins Biocoop ont ainsi bouté les bouteilles d'eaux hors des rayons. *« En Californie, certains restaurants chics sont revenus à l'eau du robinet »*, ajoute le consultant Philippe Jourdan.

Des consommateurs plus regardants sur l'écologie

Conscients du danger, les minéraliers mettent en avant leurs actions pour minimiser cet impact environnemental. *« Le poids des bouteilles de Cristaline a été divisé par deux ces dernières années, plaide Agnès Jacquot du groupe Roxane. C'est moins de plastique et moins de poids à transporter. Le nouveau bouchon, qui reste attaché à la bouteille, permet aussi de faciliter le recyclage. »*

La question écologique s'impose désormais comme *« un véritable enjeu pour tout le secteur »*, reconnaît Béatrice Adam, du syndicat des eaux minérales. Poussé par des consommateurs plus regardant sur les conséquences de leurs achats, voilà le monde

de l'eau en bouteille confronté à un défi nouveau : vanter la qualité de l'eau mais aussi défendre celle de la bouteille.

Les deux catégories d'eau en bouteille

L'eau minérale naturelle doit avoir une origine souterraine et une composition chimique stable et constante. Elle ne peut subir aucun traitement chimique. Certaines eaux peuvent revendiquer des bienfaits pour la santé, reconnus par l'Académie de médecine.

La France en compte plus de 80, dont Évian, Vittel, Contrex, Volvic, Vichy. Elles peuvent être naturellement gazeuses (St-Yorre, Perrier ou Rozana) ou rendues pétillantes par ajout de gaz au moment de l'embouteillage (Badoit, Salvetat).

L'eau de source est d'origine souterraine mais sa composition chimique peut varier. Une même marque peut donc être issue de sources différentes. Cristaline domine largement ce segment où figurent également les eaux Carola, Perline, Zilia. Elles peuvent être transformées en eau pétillante par ajout de gaz.

Mathieu Castagnet

(1) Étude Nielsen sur les ventes cumulées entre mars 2016 et mars 2017