



SOFT-DRINKS

Un marché bousculé par les préoccupations
de santé des consommateurs

SOFT-DRINKS

Un marché bousculé par les préoccupations de santé des consommateurs

Avec 7,8 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le marché français des soft-drinks continue de s'imposer dans le paysage des produits de grande consommation. Ses acteurs principaux innovent pour créer la demande. Mais les nouvelles exigences des consommateurs, désireux de "mieux manger" et, plus globalement, de "mieux consommer", s'imposent à eux. La croissance est portée par la naturalité et le sans sucre, sans pour autant oublier le bien-être et le plaisir gustatif.

Le marché prend de nouvelles directions. Les fabricants historiques s'orientent vers la transparence et la diversité des goûts pour étendre leur offre et conquérir des cibles de consommateurs désormais bien distinctes. Tous se sont saisis des nouvelles attentes des acheteurs. Ils travaillent la formulation de leurs boissons pour abaisser de manière significative le taux de sucres ajoutés. Ils conçoivent des offres plus naturelles et plus végétales. Sur certains segments, ils développent les références bio. Leur politique d'innovation s'accompagne de plans marketing rodés pour faire connaître leurs nouveautés.

Parallèlement, de petites marques se distinguent par leurs innovations étonnantes. Elles proposent des boissons naturellement peu sucrées, à base d'ingrédients inédits, souvent végétaux. Leurs formulations sont étiquetées sans colorant, sans conservateur et sans édulcorant. Certaines vont plus loin en mettant en avant les vertus bénéfiques de leurs produits pour la santé. Elles parviennent à capter les consommateurs attentifs au goût et à la composition des boissons.

L'offre se sophistique et gagne en qualité. Le défi pour tous les intervenants du marché est de saisir au bon moment les attentes des consommateurs pour rester dans la course. Dans un environnement concurrentiel, la voie de la réussite semble être celle de la différenciation et de la valorisation, que ce soit dans le domaine de l'offre ou des initiatives marketing.

Cette étude réalisée à partir de sources professionnelles, sectorielles et validées, apporte un éclairage sur le développement, les problématiques et les questionnements du marché français des soft-drinks.



DANS CE DOSSIER

POINTS-CLÉS ET ENJEUX	4
UN MARCHÉ BOULEVERSÉ PAR LE SAIN ET LE NATUREL	8
Des performances contrastées selon les segments	8
Des tendances de consommation orientées vers la santé	12
L'INNOVATION COMME RÉPONSE AUX NOUVELLES ATTENTES	14
Des recettes moins sucrées	15
Des produits plus naturels	19
Les adultes, une cible clé	28
UN MARKETING GUIDÉ PAR LA TRANSPARENCE ET LA PROXIMITÉ	32
Redonner confiance aux consommateurs	32
Communication digitale: les réseaux sociaux d'abord	33
Image: la bataille des égéries	35
Mocktails: des soft-drinks inspirés du rayon alcool	36
Brand stretching: élargir le rayonnement	38
Les petits formats et la visibilité en rayons dopent les ventes	39
Sponsoring: le potentiel des grands événements sportifs	41
DES RELAIS DE CROISSANCE ENGAGEANTS	42
Kids drinks: un potentiel certain	42
Le vintage pour toucher la cible adulte	45
Bénéfices santé: une promesse gagnante	46
Vers une offre de plus en plus sophistiquée	48
2019-2020 : LES BOISSONS GAZEUSES, LE BIO ET LE NATUREL DYNAMISENT LE MARCHÉ.....	52
Un bilan 2020 contrasté	52
Les soft-drinks gazeuses, locomotives du marché	56
Vers toujours plus de naturalité et de santé	61
Les conditionnements métalliques et en plastique recyclé plébiscités.....	64
LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE	66
Comment lancer une nouvelle boisson? Quatre études de cas	66
Classement des principaux acteurs du marché français	71
Fiches d'identité des principaux intervenants du marché français	72
SOURCES UTILISÉES	80
LEXIQUE.....	84

Ce que veulent les consommateurs

Les soft-drinks (boissons non alcoolisées) représentent un très gros marché des produits de grande consommation en France. La catégorie se compose de trois familles : les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) gazeuses, les BRSA non gazeuses et les eaux embouteillées. Elles riment avec dynamisme depuis toujours, mais elles doivent aujourd'hui se remettre en question car **les ventes faiblissent sur certains segments**.

Près de 7,64 milliards d'euros ont été générés par les soft-drinks dans la grande distribution en 2017, avec une croissance de 1,8 % en valeur et 0,6 % en volume. **L'année 2017 confirme la transformation du marché amorcée en 2016**. Jugés trop sucrés et caloriques, les colas ont continué de reculer, tant en valeur (- 6,4 %) qu'en volume (- 5,9 %). Toutefois, ces mauvais résultats sont compensés par l'émergence d'autres segments.

Sous l'effet des nouveaux modes de consommation, les grands groupes ont bouleversé leur stratégie. Soumis à la taxe soda depuis 2012 et aux pressions des consommateurs, ils ont travaillé à **réduire drastiquement le taux de sucres ajoutés dans leurs recettes** pour répondre à un défi de santé public, la lutte contre l'obésité et le diabète. D'importants investissements ont été réalisés en recherche et développement pour trouver la bonne dose de sucre sans altérer le goût des produits. Certains ont choisi d'utiliser des édulcorants, d'autres des ingrédients naturellement sucrants tels que l'eau de coco.

Conséquence directe de **la quête de naturalité des consommateurs**, de nouvelles boissons émergent. Les thés glacés profitent de la tendance. Ils connaissent un succès sans précédent, enregistrant en 2017 des ventes en croissance de 9,1 % en volume et 15,3 % en valeur. Le potentiel de développement est tel que la catégorie attire des grands intervenants des soft-drinks qui ne s'étaient pas encore positionnés. Des petites

marques innovent, avec **une approche premium**. En misant sur la diversité des saveurs et la naturalité de leur offre, elles parviennent à capter les consommateurs qui fuient les rayons des sodas.

Les eaux végétales s'inscrivent, elles aussi, pleinement dans cette tendance. Pauvre en calories, **l'eau de coco est en plein essor**. Ses ventes ont presque triplé entre 2016 et 2017. Une poignée d'acteurs se partagent le marché pour le moment, mais le segment attire les convoitises et devrait se développer. D'autres eaux végétales commencent à percer, comme l'aloë vera. Ce segment, encore de niche, pourrait rapidement rattraper l'eau de coco selon certains analystes. La catégorie confidentielle des eaux d'arbres (baobab, bouleau, érable) est surtout animée par des start-up qui puisent leur inspiration dans la nature et profitent de **la tendance du véganisme**.

Ces boissons d'un nouveau genre ciblent des profils de consommateurs bien définis : **les jeunes adultes et les sportifs**, en quête de produits faibles en calories, aux apports nutritionnels avérés mais également goûteux. Les acteurs des eaux aromatisées tentent de capter cette clientèle potentielle en innovant avec des saveurs attractives. Sur le segment des boissons énergisantes (*energy drinks*), les industriels commencent à prendre la mesure des nouvelles tendances de consommation, avec de premières références bio, sans saveur artificielle, ni édulcorant, ni taurine.

La quête de la naturalité passe irrémédiablement par **le développement du bio**. Jusqu'à présent, les offres certifiées AB (Agriculture Biologique) se développent essentiellement pour les jus de fruits et les sirops. Mais leurs excellentes performances donnent des idées aux industriels actifs sur les autres segments. Le bio pourrait devenir le relais de croissance de demain, à condition de prendre toute la mesure des problèmes d'approvisionnement en fruits bio.

Les fabricants ajustent leurs stratégies marketing...

C'est indéniable, la croissance du marché est aujourd'hui tirée par le plaisir au naturel. Face à ce constat, les fabricants historiques, pointés du doigt pour leurs boissons néfastes pour la santé, tout comme les nouveaux entrants, misent sur **la transparence pour regagner la confiance des consommateurs**. Ces derniers exigent désormais de savoir où sont fabriqués les produits et ce qu'ils contiennent. Les fabricants travaillent à alléger les listes d'ingrédients et à garantir la qualité des produits en mentionnant l'intégralité de leur formulation sur l'étiquette. Mais la confiance passe aussi par le packaging et le produit lui-même. Des bouteilles transparentes permettent de valoriser les boissons. La couleur de celles-ci est importante pour rassurer le consommateur sur leur naturalité et le mettre en appétence.

Au-delà de la naturalité, **les petits formats se développent** et dynamisent le rayon des soft-drinks en grande distribution. Les bouteilles et canettes contenant entre 20 et 33 centilitres répondent à des attentes fortes des consommateurs de tous âges en matière de **nomadisme**. Leur praticité est leur premier atout. Mais les acteurs qui misent sur des conditionnements écologiques se démarquent aussi. La visibilité en linéaires de ces petits formats est déterminante, tout comme celle de l'ensemble de l'offre en soft-drinks. Les fabricants doivent accompagner les enseignes dans l'agencement et la segmentation des rayons.

Une autre approche pour soutenir les ventes de soft-drinks consiste à surfer sur la tendance des **mocktails**, terme anglais qui désigne les cocktails sans alcool. Les acteurs historiques comme les challengers travaillent à promouvoir certains produits comme ingrédients de cocktails. La tendance montante est également de proposer des saveurs inspirées des cocktails. Les parfums

mojito et spritz sont appréciés des consommateurs. Cette stratégie est d'abord l'apanage des acteurs historiques.

Quelques marques vont plus loin en se diversifiant sur d'autres segments, voire d'autres rayons. Cette technique marketing se nomme le **brand stretching**. Elle consiste par exemple pour une marque de boissons aux fruits plates à se lancer sur le créneau des boissons aux fruits gazeuses. Certaines explorent même des rayons situés à l'opposé de leur activité comme Vita Coco, spécialiste de l'eau de coco, qui commercialise un produit cosmétique à base d'huile de coco. La pratique du **brand stretching** a fait ses preuves. Elle renforce la notoriété d'une marque **tout en élargissant sa cible de consommateurs**.

En ce qui concerne les plans de communication, le digital prédomine. Il est au cœur de la stratégie des grandes marques comme des plus petites. **Les réseaux sociaux sont un canal privilégié**. Les marques en ont fait un levier pour soigner leur réputation et fidéliser leurs consommateurs, notamment les 15-25 ans. Elles fédèrent leurs communautés en organisant des jeux concours et en créant des contenus vidéo. Le défi consiste à instaurer les bonnes conditions pour que les fans génèrent eux-mêmes du contenu.

Historiquement, **les égéries ont fait le succès des soft-drinks**. Elles contribuent, soit à entretenir la notoriété d'une marque, soit à accompagner son expansion. L'égérie doit être adaptée à sa taille et à son produit. Enfin, le sponsoring sportif est lui aussi une puissante arme marketing. Son impact sur les ventes est réel et les occasions ne manquent pas. Que ce soit la Coupe du monde de football ou le Tour de France, la clé de la réussite consiste à **accompagner les opérations de sponsoring par des théâtralisations** en point de vente.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

... et investissent des créneaux porteurs

Des tendances marketing transversales s'imposent comme des relais de croissance prometteurs depuis quelques années. Les opérateurs doivent se positionner s'ils veulent s'implanter sur de nouveaux segments ou enregistrer des ventes additionnelles, en tenant compte des nouvelles exigences des consommateurs.

Les enfants représentent une cible commerciale à gros potentiel. **Les boissons pour enfants (kids drinks) sont en plein essor.** Le segment est porté par les boissons aux fruits plates en petits formats. Au-delà de leur aspect ludique, attractif et de leur praticité, elles n'échappent pas à la tendance du "consommer mieux". Des recettes qualitatives et naturelles sont nécessaires. Alors que les enfants sont attirés par les packagings colorés et les parfums, les parents regardent d'abord la composition des boissons. Le potentiel de la catégorie se situe entre ces deux points, à condition de capter les consommateurs, en particulier les parents, qui ne fréquentent pas le rayon.

L'hydratation saine s'impose également comme **un relais de croissance sur la cible adulte.** Une partie des consommateurs délaisse les sodas au profit de boissons plus saines et moins riches en sucres. Les boissons détox en profitent pour progresser. Elles s'inscrivent dans la tendance *healthy* (bien-être) avec la promesse de purifier l'organisme. Les boissons fonctionnelles, très peu caloriques, vont plus loin encore en revendiquant des bénéfices réels pour la santé. À base de superaliments, elles sont enrichies en protéines, vitamines ou minéraux. De leur côté, les boissons nutritives, pour la plupart naturelles, garantissent

un apport nutritionnel adapté à chaque profil de consommateur. Selon les analystes, **cette catégorie de produits est amenée à prendre de l'ampleur** dans les années à venir.

Sur la cible adulte, des marques endormies réapparaissent en rayons. Pour percer, elles doivent garantir aux consommateurs le respect du goût originel des produits tout en se modernisant. L'innovation permet de proposer de nouvelles recettes, un packaging travaillé et une visibilité en magasin bien pensée. La nostalgie ne suffit pas, **les marques vintage doivent répondre aux tendances du moment** dans le domaine de la nutrition et de la naturalité.

Venus tout droit des circuits alternatifs, que ce soit les épiceries fines ou les cafés-hôtels-restaurants (CHR), **les soft-drinks premium trouvent eux aussi leur public.** Certaines marques artisanales ou régionales rencontrent un tel succès qu'elles tentent de percer dans le circuit de la grande distribution. Les acteurs historiques s'en inspirent et lancent à leur tour leurs gammes premium à destination du grand public. Ils ont compris l'enjeu et formulent **des recettes plus sophistiquées et spécialisées.**

Au regard de toutes ces tendances, la clé pour réussir à se démarquer sur le marché des soft-drinks semble être de trouver la combinaison idéale pour plaire au plus grand nombre. Entre boissons naturelles, peu sucrées, qualitatives ou nutritionnelles, l'enjeu est, d'abord, de faire la différence.

POINTS-CLÉS ET ENJEUX

Ce qu'il faut retenir

LE MARCHÉ FRANÇAIS DES SOFT-DRINKS

LES MOTEURS

- Les préoccupations santé des consommateurs
- La diversité de l'offre pour toucher tous les publics
- La forte capacité des industriels à innover
- De nombreux moments de consommation : saison estivale, événements sportifs...
- La tendance montante des cocktails
- La tendance de la consommation nomade

LES DÉTERMINANTS DE LA DEMANDE

- Plus d'un Français sur deux se déclare attentif au taux de sucre des boissons.
- De plus en plus de Français sont vigilants vis-à-vis de la composition des produits.
- Le bio et le végétal s'imposent dans les habitudes de consommation.

IMPACT

- Les fabricants s'adaptent aux exigences des consommateurs.
 - Réduction des taux de sucres ajoutés.
 - Utilisation d'ingrédients naturels et/ou issus de l'agriculture biologique.
- Nouveaux entrants : des start-up avec des innovations de rupture.
- Réorientation des stratégies des acteurs historiques.

AXES DE DÉVELOPPEMENT À POTENTIEL

- Montée en gamme.
- Investissements dans les secteurs porteurs : thés glacés, eaux végétales, boissons pour enfants.

LEVIERS MARKETING

- Rassurer les consommateurs.
- Entretenir un lien de proximité.

LES FREINS

- L'image négative des sodas
- Le risque de saturation de l'offre
- Le risque de pénurie de fruits bio
- La baisse du pouvoir d'achat

UN MARCHÉ BOULEVERSE PAR LE SAIN ET LE NATUREL

Des performances contrastées selon les segments

2018 : état des lieux

Le marché français des soft-drinks (boissons non alcoolisées) se divise en trois catégories : les boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) gazeuses, les BRSA non gazeuses et les eaux. Tous circuits confondus (grande distribution, cafés-hôtels-restaurants, distribution automatique, etc.), son chiffre d'affaires a été de 25 milliards d'euros en 2018, selon le cabinet d'études Gira Foodservice.

Avec près de **7,8 milliards d'euros** générés dans le circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS) sur un an entre janvier 2018 et janvier 2019, les soft-drinks constituent un poids lourd des produits de grande consommation. Les segments piliers que sont les colas, les jus de fruits et les eaux plates nature dépassent, à eux trois, 4,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires, **soit plus de la moitié du marché global**. Historiquement, le rayon a toujours été composé de nombreuses marques, dont les leaders comme Coca-Cola, Orangina ou Tropicana sont actifs dans le monde entier et génèrent des revenus colossaux.

Au cours du dernier exercice étudié par l'institut Iri, l'ensemble du marché des soft-drinks en GMS a progressé de 1,3 % en valeur et de 0,9 % en volume atteignant presque 13 milliards d'unités vendues. La période a été marquée par **une valorisation liée à une hausse moyenne des prix** à hauteur de 0,4 %. Elle a confirmé plusieurs tendances apparues en 2017, telles que le déclin progressif des colas et l'ascension des boissons à base de thé, des eaux aromatisées et des boissons énergisantes.

Avec près de 3,2 milliards d'euros de chiffre d'affaires (+ 1,3 %), **les BRSA non gazeuses restent la première catégorie du marché**. Leur croissance en

valeur est principalement portée par le segment des boissons à base de thé (+ 14,1 %). Les boissons énergétiques et les boissons chaudes prêtes à boire affichent la deuxième meilleure performance avec des ventes en croissance de plus de 7 % tant en valeur qu'en volume. Les jus de fruits restent largement leaders de la catégorie, avec 1,6 milliard d'euros de chiffre d'affaires mais accusent une baisse des ventes, de 2,5 % en valeur et de 5,3 % en volume.

Les eaux affichent un beau dynamisme, avec un chiffre d'affaires et des volumes écoulés en croissance de 2,8 %. Elles ont terminé l'exercice avec près de 2,5 milliards d'euros de revenus, tirés par les eaux plates nature et une forte progression des eaux aromatisées. Plus naturelles qu'autrefois, ces dernières reviennent en force. Enfin, les BRSA gazeuses, dont le chiffre d'affaires avoisine 2,1 milliards d'euros, ont connu plus de difficultés au cours de cet exercice, avec des ventes en retrait de 0,4 % en valeur et de 4,2 % en volume. Les colas poursuivent leur décroissance, plus forte en volume qu'en valeur.

**25 milliards
d'euros**

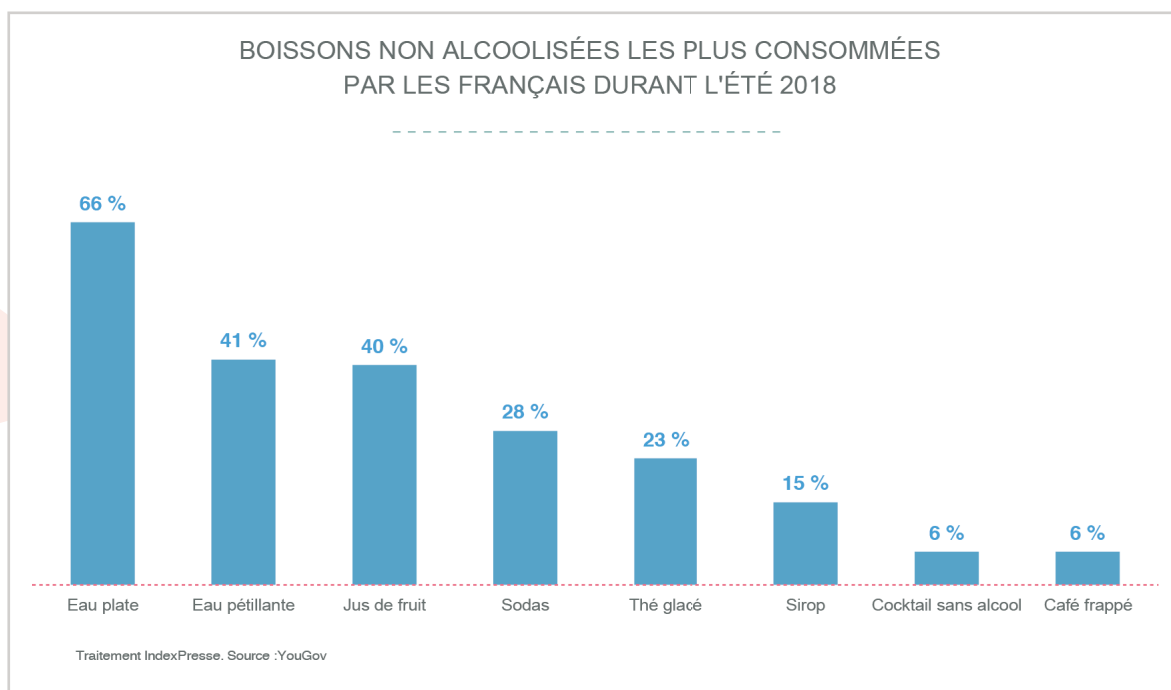
Le chiffre d'affaires
des soft-drinks
en France
en 2018.

ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES SOFT-DRINKS, EN VALEUR ET EN VOLUME, PAR SEGMENT

(Tous circuits GMS, en cumul annuel mobile au 27 janvier 2019)

	Ventes en valeur (en millions d'euros)	Évolution en valeur	Ventes en volume (en millions d'unités)	Évolution en volume	Évolution du prix moyen
BRSA ET EAUX	7 764,21	+ 1,3 %	12 793,79	+ 0,9 %	+ 0,4 %
BRSA GAZEUSES	2 091,09	- 0,4 %	1 967,10	- 4,2 %	+ 3,9 %
Colas	1 372,83	- 1,6 %	1 293,80	- 5,6 %	+ 4,3 %
Limonades, tonics, limes	225,85	+ 0,7 %	254,14	- 2 %	+ 2,7 %
Sodas et boissons aux fruits gazeuses	492,39	+ 2,4 %	416,83	- 0,9 %	+ 3,3 %
BRSA NON GAZEUSES	3 182,63	+ 1,3 %	2 127,26	- 1,6 %	+ 2,9 %
Boissons à base de thé	387,51	+ 14,1 %	348,03	+ 7,5 %	+ 6,2 %
Boissons aux fruits plates	476,34	+ 2,7 %	424,92	+ 0,2 %	+ 2,5 %
Boissons énergétiques et boissons chaudes prêtes à boire	238,15	+ 7,2 %	76,10	+ 7,1 %	+ 0,1 %
Concentrés pour boissons	72,79	+ 1,4 %	18	+ 3,6 %	- 2,2 %
Jus de fruits	1 604,16	- 2,5 %	1 115,52	- 5,3 %	+ 3 %
Jus de légumes	22,17	- 5,5 %	11,59	- 10,2 %	+ 5,3 %
Sirops	381,49	+ 1,3 %	133,08	- 0,2 %	+ 1,5 %
EAUX	2 490,48	+ 2,8 %	8 699,42	+ 2,8 %	+ 0,1 %
Eaux aromatisées	183,94	+ 12,6 %	198,74	+ 8,5 %	+ 3,8 %
Eaux gazeuses naturelles	670,17	+ 1 %	1 383,58	+ 1,6 %	- 0,6 %
Eaux plates nature	1 636,35	+ 2,6 %	7 117,09	+ 2,9 %	- 0,3 %

Traitement IndexPresse. Source : Iri.



La rupture de croissance intervenue en 2016

L'année 2016 a constitué une rupture marquante pour le marché. Pour la première fois, les BRSA gazeuses ont vu leur chiffre d'affaires reculer, à 2,18 milliards d'euros (- 1,9 %). Le segment des colas (- 3,3 %, à 1,48 milliard d'euros de chiffre d'affaires) a entraîné le reste de la catégorie dans sa chute. Ce recul a coïncidé avec les débats sur **la réévaluation de la taxe soda**, stigmatisant ces boissons comme trop riches en sucres. En 2013, un an après l'adoption de la taxe, les BRSA gazeuses avaient déjà subi les mêmes déconvenues, avec une baisse des ventes de 4 %. En 2016, la croissance des BRSA non gazeuses est restée figée. Dans une moindre mesure, elles ont elles aussi pâti de la méfiance des consommateurs vis-à-vis des produits trop sucrés. Dans cette catégorie, le recul des jus de fruits (- 12,5 %), des sirops (- 14 %) et des concentrés pour boissons (- 12,2 %) a été compensé par un pic de croissance des boissons à base de thé (+ 17,3 %). Ce dernier segment affichait déjà une hausse à deux chiffres en 2015, à 13,3 %.

En 2016, seule la catégorie des eaux a connu une croissance, de 1,6 % à 2,29 milliards d'euros. Tous les segments qui la composent ont progressé, notamment les eaux aromatisées, qui ont enregistré une croissance de 3,8 %, à 139,34 millions d'euros de chiffre d'affaires.

- 3,3 %

La baisse du chiffre
d'affaires du segment
des colas en un an,
entre 2015 et 2016.

La taxe soda

En France, la taxe soda est entrée en vigueur en 2012, avant d'être renforcée en juillet 2018. Auparavant fixe, elle est désormais indexée sur le taux de sucre contenu dans les différentes boissons gazeuses. Elle représente en moyenne 4 centimes d'euro sur une canette de 33 cl et rapporterait 950 millions d'euros par an à l'État.

Le rapporteur général du projet de budget de la Sécurité sociale Olivier Véran (La République en marche) expliquait dans *Le Figaro* que ce dispositif a pour "seul objectif celui d'aider la santé des enfants et d'éviter les risques d'obésité et de diabète de type 2".

Votée dans plusieurs pays, la taxe aurait entraîné en 2015 une baisse de 6 % de la consommation de soda au Mexique, d'après des chercheurs de l'Université de Caroline du Nord et de l'Institut national de santé publique mexicain. En France, la taxe est aussi appliquée aux édulcorants (substituts de sucre), quoique dans une moindre mesure.

Pour l'heure, le marché n'a pas assez de recul pour constater les effets de la taxe en 2018. Les industriels doivent écouler leurs stocks d'anciennes boissons. De plus, un produit d'une même marque peut provenir de deux usines qui pratiquent des taux de sucre différents. Quant aux distributeurs, ils ne se fournissent pas tous au même endroit. Il y a donc encore des produits qui ont des taux de sucre différents d'un magasin à un autre.

La taxe soda, avec l'objectif affiché d'éviter les effets de seuil par une augmentation plus progressive, prévoit que la taxation se déclenchera à partir de 1 gramme de sucre pour 100 ml. Elle progressera jusqu'à une vingtaine d'euros par hectolitre pour un produit dépassant 11 g de sucre ajouté pour 100 ml.

La taxe contient néanmoins quelques failles : en septembre 2018, Coca-Cola est parvenu à la contourner en réduisant simplement la taille de ses bouteilles, de 2 litres à 1,75 litre et de 1,5 litre à 1,25 litre. Appelée *downsizing*, cette technique permet de rendre moins visible une augmentation de prix.

Premières tendances de 2019

Les premiers résultats de l'année 2019 confirment le renouveau du marché des BRSA et des eaux après la déconvenue de 2016. **Les ventes ont progressé de 2,6 % en valeur, dépassant la barre de 7,8 milliards d'euros** (7,835 milliards), selon Iri. Les volumes restent en revanche stables par rapport à 2018. Les BRSA gazeuses tirent la croissance, avec des ventes en hausse de 4,5 % en valeur, suivies de près par les eaux qui progressent de 3,6 %. Les BRSA non gazeuses sont en revanche en difficulté. Si leur chiffre d'affaires continue de croître (+ 0,7 %), leurs volumes déclinent (- 2,5 %).

Le magazine *LSA* souligne deux tendances marquantes concernant la période étudiée par Iri. Tout d'abord, **le prix des colas a bondi de 10,3 %**, soit la plus forte hausse de l'univers des boissons non alcoolisées. De ce fait, les ventes en valeur se sont redressées. Toutefois, les volumes sont encore en baisse.

Les ventes de boissons au thé sont, quant à elles, ultra-dynamiques, enregistrant une croissance de 13,3 % en valeur et de 9,4 % en volume. Les marques présentes sur le rayon ont conduit un long travail de sophistication qui a convaincu un large public.

Des tendances de consommation orientées vers la santé

Les consommateurs français sont de plus en plus attentifs à la qualité des produits alimentaires. **L'un des premiers critères d'achat est celui de la santé.** Une étude de l'Obsoco (Observatoire société et consommation) a rapporté que 82 % des Français affirmaient faire plus attention à leur alimentation en 2017 qu'en 2012. Au cours de cette période, plusieurs scandales sanitaires comme la fraude à la viande de cheval, des crises de salmonellose ou les œufs contaminés au fipronil, avaient suscité l'inquiétude.

Depuis juin 1999 et une contamination avec un fongicide présent dans des canettes de Coca-Cola, les soft-drinks n'ont pas été directement touchés. Toutefois, le contexte général de méfiance a écorné l'image des multinationales de l'ensemble des branches agroalimentaires. Durant l'été 2017, deux pasteurs américains ont symboliquement attaqué en justice le leader mondial des boissons gazeuses Coca-Cola. Leur motif : "Ce soda fait plus de morts que les violences de rue." En perte de confiance, **les consommateurs exigent désormais plus de transparence** quant au contenu des boissons qu'ils achètent. "Les gens ont davantage conscience de l'impact de l'alimentation sur la santé. Ils sont aussi en quête d'informations", explique Mélanie Merenda, fondatrice de la marque de jus de fruits et légumes bio Paf, interrogée par le journal *Les Échos*. À partir de 2017, les jus de fruits et les jus de légumes ont répondu à cette attente en dévoilant leurs listes (courtes) d'ingrédients utilisés et en mettant en avant la qualité de leur production.

Pour atténuer leurs doutes quant à la sécurité des ingrédients, **les consommateurs réclament aussi davantage de produits bio.** Résultat, les ventes de soft-drinks certifiés bio ont progressé de 15 % en valeur entre novembre 2017 et novembre 2018, pour atteindre un chiffre d'affaires de 247 millions d'euros en grande distribution, selon Nielsen. La majorité des soft-drinks sont présents dans les GMS, circuit par lequel 8 consommateurs sur 10

achètent leurs produits bio. À défaut de favoriser l'ensemble du rayon, cette tendance valorise surtout les jus de fruits, dont l'augmentation des prix de 3 % en 2018 est directement liée au développement des gammes bio. Les mauvaises performances enregistrées par le segment en 2016 (- 2,5 % en valeur et - 5,2 % en volume) ont poussé les fabricants à renforcer l'attractivité du rayon, notamment grâce au bio.

Plus globalement, **la naturalité dans les produits alimentaires est plébiscitée par les consommateurs.** "La considération santé et la naturalité sont désormais primordiales", affirme Aurèle Casemajor, chef de produits sirops Britvic France dans *Rayon Boissons*. Ce créneau a permis à la catégorie des sirops de passer d'un recul de 4 % de chiffre d'affaires en 2016 à un retour à la croissance de 1,3 % en 2017 comme en 2018. Les boissons à base de thé, **réputées pour leur faible nombre d'ingrédients**, en profitent aussi, avec des scores records : + 14,1 % en valeur et + 7,5 % en volume en 2018.

Par ailleurs, "face à la tendance à une alimentation plus saine, **les eaux aromatisées sont un relais de croissance très appréciable**", explique Philippe Gallard, directeur marketing et catégorie de Nestlé Waters France dans *LSA*. En 2017, le segment a atteint pour la première fois une croissance à deux chiffres (+ 15,7 %). Celle-ci s'est confirmée en 2018 en atteignant 12,6 %. "Les consommateurs sont en attente de produits sains et naturels et, avec les eaux aromatisées, nous constatons un basculement de la consommation entre les soft-drinks et les eaux", précise Valérie Siegler, directrice générale de Spadel France. **L'eau de coco surfe elle aussi sur la tendance au naturel.** *Linéaires* rapporte que le segment est passé de 3,1 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016 à 8,8 millions d'euros en 2017. Associées aux eaux de coco par leur positionnement bien-être et santé, les boissons à l'aloë vera séduisent elles aussi de plus en plus de consommateurs.

UN MARCHÉ BOULEVERSÉ PAR LE SAIN ET LE NATUREL

“La tendance ne fait que s’amplifier saison après saison”, souligne Samuel Delattre, fondateur de Beautiful Brands. Les jus d’aloe vera sont plus faciles à associer à différents fruits et cette boisson à base de cactus vert dispose du potentiel nécessaire pour continuer sa progression jusqu’à dépasser l’eau de coco.

Outre la naturalité, les eaux végétales sont également portées par **la vague du véganisme**. En 2018, une étude OpinionWay révélait que, au cours des années à venir, 10 % des Français pourraient devenir végétariens, contre 2 % aujourd’hui. Ces consommateurs changent de mode de vie en supprimant la viande, le poisson et tous les produits issus d’animaux ou de leur exploitation. Globalement, au-delà de cette tendance, l’ensemble de la population s’intéresse de plus en plus aux produits végétaux.

Autre tendance, **58 % des Français diminuent leurs achats de produits sucrés**, selon une étude réalisée par l’institut Kantar en avril 2017. Apparue à l’aube des années 1970, la vogue des **produits allégés en sucres** est toujours d’actualité. Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à prendre conscience des effets négatifs du sucre sur leur santé et à vouloir supprimer cet ingrédient de leur alimentation. Avec la refonte de la taxe soda réalisée en juillet 2018, le gouvernement montre la voie. Par ailleurs, dans ses recommandations de janvier 2017, l’Organisation mondiale de la santé préconisait un verre par jour maximum de soda ou de jus de fruits, afin de limiter la consommation de sucre. La combinaison

d’une recherche de produits allégés en sucres de la part des consommateurs et de la hausse des prix de vente induite par la taxe pénalise les BRSA gazeuses. Les colas, les limonades et les boissons aux fruits gazeuses souffrent d’une image de produits riches en sucres. Les acteurs du marché en ont pleinement conscience : “Les Français sont en quête d’une alimentation équilibrée et plus transparente”, constate Coca-Cola European Partners dans LSA. Pour répondre aux nouvelles exigences du grand public, les fabricants de BRSA gazeuses changent la formule de leurs produits phares (sans toucher au goût), en abaissant la quantité de sucres. Pour les boissons à base de thé, nombreuses à proposer des produits à faible taux de sucre, cette orientation se traduit par une croissance en valeur à deux chiffres au cours des derniers exercices.

Les nouvelles tendances de consommation transforment donc progressivement le marché français des soft-drinks en profondeur. En ce qui concerne la croissance, certains segments qui étaient anciennement considérés comme des niches prennent le relais des secteurs porteurs historiques du marché, en élargissant son public. “Le transfert des boissons gazeuses/colas au profit des boissons plates/thé se calcule en plusieurs milliers de litres”, résume Julien Dhennin, directeur clients nationaux hors domicile chez PepsiCo France, dans *DA Mag*. Néanmoins, la prudence reste de mise car pour l’instant ces dernières sont encore loin de vraiment prendre la place des catégories phares.

10 %

La proportion que pourraient représenter les consommateurs végétariens sur le marché français dans les années à venir.

58 %

La proportion de Français ayant diminué leurs achats de produits sucrés en 2017.

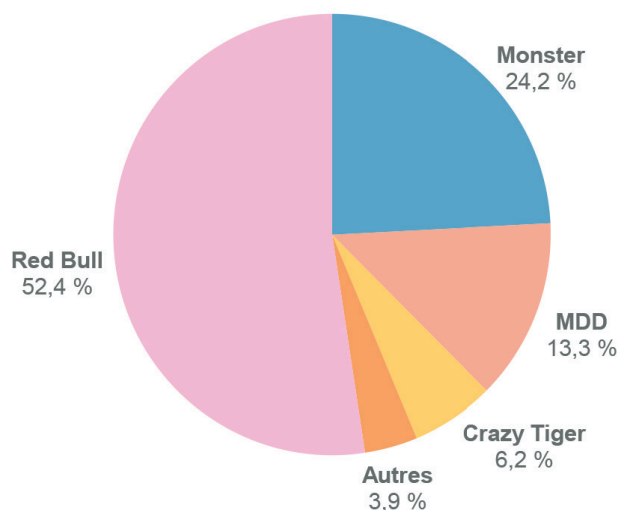
L'INNOVATION COMME RÉPONSE AUX NOUVELLES ATTENTES

Les soft-drinks représentent en France un marché lucratif, avec des volumes de ventes considérables et une large cible clientèle. **Il est historiquement tiré par les innovations.** Mais ces dernières années, le rythme des lancements s'est montré encore plus soutenu. À l'affût des nouvelles tendances de consommation, les multiples intervenants ont parfois dû prendre des virages stratégiques majeurs afin de maintenir leurs positions dans un marché de plus en plus concurrentiel. "Nous assistons à une révolution du marché des boissons, vers plus de transparence et de diversité des goûts, avec des produits moins sucrés et plus naturels", analysait Bertrand

Delmas, président d'Orangina Suntory France, interviewé en mai 2018 par RIA.

Industriels ou start-up, tous les acteurs se sont saisis de ces nouvelles exigences. Leur pari consiste à répondre aux consommateurs de plus en plus attentifs à leur santé, tout en se différenciant de leurs concurrents. À l'initiative des marques historiques mais aussi des jeunes signatures à fort potentiel, la diversification de l'offre s'accélère, boostée par l'élaboration de recettes adaptées à une alimentation équilibrée, sans pour autant oublier la gourmandise, une condition indispensable pour les acheteurs de soft-drinks.

PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DES ACTEURS DES BOISSONS ÉNERGISANTES
(en hypermarchés et supermarchés, drive, supermarchés à dominante marques propres et proximité, en 2018)



Traitement IndexPresse. Source : Nielsen.

Des recettes moins sucrées

La taxe soda instaurée par le gouvernement français et les nouvelles habitudes nutritionnelles des consommateurs incitent les acteurs historiques du marché des soft-drinks à **diminuer le grammage de sucres dans leurs recettes**. Selon les chercheurs, la consommation de boissons sucrées serait associée à un risque plus élevé de cancer. Une simple augmentation de 100 millilitres par jour de la consommation de boissons sucrées, soit environ le tiers d'une canette classique, est associée à une augmentation de 18 % du risque de cancer, révélait un article du journal *Les Échos*, en juillet 2019.

Il existe trois moyens de reformuler un produit en agissant sur sa teneur en sucres ajoutés, comme l'expliquait Agathe Cury, la nouvelle directrice générale de Boissons Rafraîchissantes de France interrogée par LSA en janvier 2018. Il est possible de : simplement agir sur la dose de sucres ajoutés ; utiliser des jus de fruits comme la pomme ou le raisin ; avoir recours à des édulcorants. Elle ajoute que, pour les industriels, la difficulté consiste à trouver le bon équilibre entre la juste quantité de sucres et le goût de la boisson attendu par le consommateur.

D'une manière générale, les grands industriels revendiquent une nouvelle politique en matière de sucrage. C'est le cas de Coca-Cola European Partners France (CCEPF), la filiale du géant américain des sodas. "Il n'y a pas de freins à baisser la teneur en sucres ajoutés mais nous le faisons progressivement pour s'assurer d'offrir aux consommateurs des boissons abordables de qualité", déclarait un porte-parole de la compagnie à *Rayon Boissons* en janvier 2018. La société qui gère les douze marques de The Coca-Cola Company (Coca-Cola, Fanta, Sprite, Honest...), ensuite fabriquées et distribuées par Coca-Cola European Partners, développe de nombreux projets dans ce sens.

D'ici à 2020, la filiale française s'est engagée à **réduire de 10 % le taux de sucre** de l'ensemble de son portefeuille de marques. "C'est une accélération puisque, entre 2010 et 2015, nous avons pour engagement une réduction de ce taux de 5 %", souligne François Gay-Bellile, le PDG. Ainsi, la marque de sodas Fanta a vu sa teneur en sucres ajoutés reculer significativement grâce à l'ajout d'un édulcorant dans ses formules, l'acésulfame-K. Lancée en 2014, la marque de boissons gazeuses premium pour adultes Finley s'appuie quant à elle sur des recettes pauvres en calories à base de stevia ou de sirop d'agave. Enfin, pour ses dix ans, en 2016, Coca-Cola Zero est devenu Coca-Cola Zero Sucres, revendiquant une recette plus proche du Coca-Cola classique mais tout aussi faible en calories.

L'industriel innove également sur des catégories de marché qu'il n'exploitait pas jusqu'à présent, avec notamment une gamme de boissons au thé Fuze Tea, une offre de boissons aux infusions bio Honest, ou les jus de fruits bio Suja Life, très peu sucrés et naturels. L'enjeu de cette diversification est de répondre aux attentes de consommateurs **qui préfèrent des boissons plus saines et moins sucrées**.

De son côté, Orangina Suntory France (OSF), anciennement Orangina Schweppes, s'était fixé pour objectif **d'abaisser de 20 % la teneur en**

BOISSONS RAFRAÎCHISSANTES DE FRANCE

Créé en 1963, le syndicat professionnel Boissons Rafraîchissantes de France regroupe les principaux acteurs de la catégorie des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) opérant sur le territoire national.

Sa mission est de :

- Promouvoir l'image des BRSA.
- Défendre l'intérêt des entreprises du secteur.
- Assurer la promotion de leurs actions en faveur de la nutrition, de la communication responsable et de leurs démarches écoresponsables.

sucres sur l'ensemble de ses boissons avec sucres ajoutés d'ici à 2020, par rapport aux niveaux de 2006. Ce résultat a été atteint dès la fin de l'année 2017, avec trois ans d'avance, comme l'a annoncé Héloïse Tarraud, directrice des relations extérieures et du développement durable chez OSF. Sa gamme de boissons aux fruits Oasis a notamment bénéficié d'une réduction progressive de son taux de sucres ajoutés entre 2006 et 2016, sans aucun produit de substitution. En 2018, le fabricant a poursuivi cette stratégie en diminuant de 10 % le taux de sucre de sa référence Oasis Tropical. En 2017, il avait déjà annoncé sa volonté de faire de Pulco Citronnade la citronnade la moins sucrée du marché. Son taux de sucre a ainsi été réduit de 15 % à 5 grammes pour 100 millilitres.

La démarche est la même chez Britvic France, connu pour ses marques Teisseire, Moulin de Valdonne, Pressade et Fruit Shoot. L'industriel révisé de manière globale la quantité de sucre dans ses produits. "C'est une démarche transverse dans l'entreprise. Et dans nos boissons pour enfants, nous nous refusons d'utiliser des édulcorants ou des substituts", déclarait début 2018 Alexandre Di Filippo, chef de produit Fruit Shoot, à *Rayon Boissons*. C'est ainsi que Fruit Shoot a lancé en 2017 une nouvelle boisson nomade sans sucres ajoutés, Fruizéo, dans le but de séduire à la fois les enfants et leurs parents. De son côté, **avec 85 % de fruits, contre 10 à 35 % pour la moyenne des sirops**, la gamme Fraîcheur de fruits de Teisseire a trouvé un moyen naturel pour réduire les taux de sucre contenus dans ses sirops. Cette stratégie va bien au-delà de celle des gammes "Zéro", qui ont souvent recours à des édulcorants.

Le groupe Danone Eaux France a lui aussi fait de la réduction du taux de sucre une priorité, comme le révèle un article de *LSA* datant d'avril 2018. Il se contraint à ne pas dépasser 5 grammes de sucres par nouveauté et n'admet qu'un seul édulcorant, l'extrait de stevia, identifiable par la mention "glycosides de stéviol". **La stevia est aujourd'hui le seul extrait naturel issu d'une plante**, moins contesté que l'aspartame ou l'acésulfame-K.

En 2016, l'industriel américain PepsiCo (producteur des sodas Pepsi, des jus de fruits Tropicana et des boissons vitaminées Gatorade) avait annoncé sa décision de réduire la quantité de sucres ajoutés dans les deux tiers de ses boissons en canette (0,35 litre) pour le porter à un maximum de 100 calories. Soit l'équivalent de deux morceaux de sucre en moins, promet PepsiCo. Son objectif était alors de "répondre aux besoins changeants des consommateurs et de la société", comme l'expliquait un représentant du groupe au *Huffington Post*. À la même période, PepsiCo s'est engagé à accroître **le nombre de boissons sans calories**.

Sur le rayon des jus de fruits, la marque Joker du groupe Eckes Granini a été la première, en 2018, à se positionner sur le créneau du taux de sucre réduit. Elle a lancé cette année-là une gamme de purs jus qui, **grâce à l'usage d'eau de coco, affichent une teneur en sucre 30 % plus faible** que leurs pendants standards. Cette innovation est le résultat de deux ans de recherche et développement interne, comme le précisait Juliette Foucault, directrice marketing de la filiale française, interrogée début 2018 par *Agra Alimentation*. "Si nous voulions rester sur le créneau du pur jus, la seule solution pour baisser le taux de sucre est l'association de purs jus naturellement peu sucrés", expliquait-elle. Le nouveau

TROIS EXEMPLES DE MARQUES AUX QUANTITÉS DE SUCRES AJOUTÉS ABAISSÉES

- FANTA : – 30 %
- SEVEN UP : – 30 %
- OASIS : – 14 %

Source : *Rayon Boissons*, janvier 2018.

**180 millions
d'euros**

Les investissements
annuels en recherche
et développement des
industriels des soft-drinks.

*Source : Boissons
Rafraîchissantes
de France.*

2 à 3 ans

Le temps de
la reformulation
d'un soft-drink.

*Source : Boissons
Rafraîchissantes
de France.*

jus est décliné en trois recettes: agrumes, multifruits et orange. Il est fabriqué dans l'usine mâconnaise d'Eckes Granini, où 40 millions d'euros ont été investis pour créer une nouvelle ligne de production. Le but de l'industriel est de susciter l'intérêt des consommateurs pour les jus de fruits ambiants (jus pasteurisés non conservés au frais), un marché atone depuis quelques années.

Les enseignes de la grande distribution suivent elles aussi le mouvement en faveur de la réduction du taux de sucre. Le groupe Système U a été l'un des pionniers en France de l'usage de la stevia dans ses soft-drinks. En 2009, il a engagé un **programme de reformulation de ses recettes**

sous MDD (marques de distributeur), en collaboration avec ses fournisseurs, Refresco pour les références plates et L'Abeille pour les gazeuses. Son objectif est de réduire la teneur en sucres de ses produits tout en conservant le goût sucré, synonyme de plaisir. En recourant à la stevia dans la formulation de ses colas, les produits U ambitionnent d'être 30 % moins sucrés que les autres références du marché. "Cette démarche de l'enseigne de proposer des produits plus sains, sans en faire un axe de communication, est d'ailleurs globale et transverse à toute la Marque U. Nous travaillons en profondeur et en sous-main sur nos gammes", explique Sébastien Bruder, chef de produits liquides Marque U.

INTERNATIONAL

AUX ÉTATS-UNIS, LES CONSOMMATEURS CHANGENT LEURS HABITUDES

En 2017, la consommation de sodas a été, pour la première fois, dépassée par celle de l'eau en bouteille aux États-Unis, selon la Beverage Marketing Corp. L'activité des grands groupes, dont Coca-Cola, est désormais tirée par leur offre *healthy*, comme l'eau ou les jus de fruits. Les consommateurs se tournent aussi davantage vers les sucres naturels (fructose, lactose, etc.) et tendent à délaisser les substituts tels que la stevia. Ce qui pose d'autres problèmes comme le révélait un article du journal *Les Échos* en juillet 2018. Malgré l'engagement des industriels à réduire de 20 % les calories contenues dans leurs boissons d'ici à 2025, les calories réellement ingérées sont en hausse, du fait du boom des boissons énergisantes et sportives.

Toutefois, les sodas représentent encore plus de 30 % du total de sucres consommés. Une proportion plus élevée qu'ailleurs, qui a généré des régulations spécifiques.

En 2017, l'enseigne Intermarché du groupement des Mousquetaires, a quant à elle déployé des références de soft-drinks bénéficiant de la mention "Detox, 30 % de sucres en moins", sous sa marque Paquito. Il s'agit d'une sorte de label interne, inscrit dans la stratégie du "mieux manger", dont le but est de lutter contre une consommation excessive de sucres. "Nous avons décidé, sur cinq de nos références boissons, de réduire le sucre de 30 % sans produits de substitution", expliquait à l'époque Nazaré Castro-Morais,

responsable des marques propres à Intermarché. Les produits concernés sont, par ailleurs, des best-sellers de la catégorie avec une cible familiale "afin de toucher le plus de monde possible avec cette démarche d'accompagnement à la réduction de consommation de sucre". Dans cette même logique, Intermarché a créé en 2018 une gamme de soft-drinks baptisée "L'Essentiel". De quoi souligner le profil du produit: **une liste courte d'ingrédients, sans additifs.**

Sodastream acquis par PepsiCo

La multinationale américaine PepsiCo a racheté à l'été 2018 l'entreprise israélienne spécialiste de la gazéification à domicile Sodastream. Elle a déboursé 3,2 milliards de dollars (environ 2,81 milliards d'euros), soit 5 % de son chiffre d'affaires (63,5 milliards de dollars en 2017), pour réaliser cette opération.

Sodastream est une société en pleine croissance et à fort potentiel de développement. Elle a enregistré en 2017 un chiffre d'affaires de 469,4 millions d'euros, en progression de 14 %, et un bénéfice record de 59,3 millions d'euros, en hausse de 67,3 %. Quelque 3,7 millions d'appareils seraient aujourd'hui en activité et 32,5 millions de recharges de CO₂ ont été vendues en un an, ce qui équivaut à la production de 2 milliards de litres d'eau gazeuse, ou à la production réunie de Perrier et de San Pellegrino.

Sodastream "offre aux consommateurs la possibilité de fabriquer des boissons savoureuses, tout en réduisant la quantité de déchets générés", a déclaré Indra Nooy, PDG du groupe PepsiCo, interrogée en août 2018 par LSA. Cette approche correspond à celle du fabricant de soft-drinks "qui vise à fabriquer des produits sains et qui ont une empreinte environnementale limitée".

En France, où Sodastream est en perte de vitesse, les machines sont désormais disponibles dans 500 nouveaux points de vente, notamment dans les magasins de proximité, a révélé Rüdiger Koppelman, directeur général de la filiale française. "Nous voulons recréer la demande grâce à la publicité, mais aussi en mettant en avant notre marque dans les magasins." L'entreprise est confiante en l'avenir au regard de l'appétit des Français pour l'eau gazeuse. En effet, la moitié d'entre eux en consomment, soit environ 30 millions de clients potentiels.

Des produits plus naturels

La fin du light ?

Depuis 2014, les soft-drinks light marquent le pas. Pire, ils pénalisent le marché. Ils ont vu leurs ventes chuter en volume comme en valeur, de 13,9 % et de 11,8 %, tandis que le marché global des soft-drinks reculait de 2,6 % en volume, selon les observations en 2016 d'Anne-Laure Fulidis, consultante chez Nielsen. Le light a représenté **92 % des pertes en grande distribution** sur l'exercice annuel s'arrêtant au 10 juillet 2016.

Pourtant les volumes des allégés avaient plus que triplé depuis 1999 et contribué à plus de la moitié de la croissance des soft-drinks, remarquait en 2016 Olivier Dexemple, directeur marketing de Coca-Cola Entreprise, dans une interview réalisée par LSA: "Ils ont été un relais de croissance et touchent 55 % des foyers. Chez Coca-Cola, notre part de marché en volume sur les allégés est de 62,4 %, contre 42,6 % sur le total des softs." Il ajoutait: "Cette position est due en grande partie à Coca-Cola Zero qui, dix ans après son lancement, a encore gagné 7 % en 2015."

D'ailleurs, ce cola, rebaptisé depuis Coca-Cola Zero Sucres, devrait encore doubler ses ventes d'ici à 2020 et compenser le succès mitigé de Coca-Cola Life, dont la formule a été corrigée, en passant de - 30 à - 40 % de sucre.

Chez PepsiCo, c'est la référence Pepsi Max qui tire son épingle du jeu. L'entreprise assure qu'il s'agit de la marque de colas zéro la plus en croissance du marché, grâce notamment au lancement

de Pepsi Max Lime, début 2016, soutenu par une campagne de communication de grande envergure.

Cependant, **la baisse des colas light inquiète les deux géants du soda**. Les seuls segments positifs sont les tonics et les limes, ces derniers étant surtout portés par la marque 7Up et l'arrivée de la saveur 7Up Mojito Free sur le segment des adultes, en fort développement. Si les marques fortes limitent les pertes sur certains créneaux, tous les acteurs sont pénalisés, victimes des suspicions qui pèsent sur les édulcorants. Selon certaines études, ces derniers pourraient être la cause de cancers. Si rien n'est vraiment prouvé, la polémique a suscité **l'inquiétude des consommateurs** qui s'en détournent.

En 2019, le taux de pénétration des boissons avec édulcorants reste important. Il s'élève à **57 % dans les foyers français avec enfants de 3 à 10 ans**, selon une enquête menée par l'Institut des Mamans. Pour autant, les consommateurs restent partagés concernant ces produits. Les parents, tout particulièrement, se montrent très ambivalents. Ils autorisent les enfants à en consommer, mais ils ne perçoivent pas ces boissons comme des alternatives saines et diététiques aux boissons sucrées. Ils en achètent néanmoins, associant ces boissons à des moments de plaisir et de partage, et estimant qu'elles restent un moyen, discuté, de limiter le sucre.

- **Coca-Cola Life** :
à l'extrait de stevia.
- **Coca-Cola Zero** :
à base d'édulcorants artificiels (aspartame et acésulfame-K).

L'inspiration par les plantes

Le boom des thés glacés

Dans un univers des soft-drinks de plus en plus marqué par la naturalité, les plantes constituent une véritable source d'inspiration, explique Armand Chauvel, journaliste chez LSA. À commencer par le thé.

En France, les thés glacés plats connaissent depuis quelques années un succès fulgurant. Rayon Boissons a publié les résultats d'une analyse du segment durant l'été 2019. En 2018, les thés glacés ont été de loin les premiers contributeurs à la croissance des soft-drinks, affirme Juliette Foucault, responsable marketing d'Eckes-Granini, en charge de Nestea. "Ils répondent aux tendances fortes de naturalité, de désaltération et de goût", explique-t-elle.

Sur douze mois arrêtés au 21 avril 2019, les ventes ont progressé de 12,7 % en volume, à 370 millions de litres, pour un chiffre d'affaires en croissance de 17,4 %, à 397 millions d'euros, en hypermarchés et supermarchés, selon Nielsen. D'ici 2023, la croissance devrait encore s'accélérer avec près de six Français sur dix qui consommeront du thé glacé, contre deux aujourd'hui, selon Sébastien Le Mièrre, directeur de la division boissons chez PepsiCo France. En deux ans, entre 2017 et 2018, près de 2,2 millions de nouveaux foyers ont été recrutés d'après Nielsen.

Cette belle dynamique attise les convoitises des acteurs historiques du marché des soft-drinks, mais aussi de petites sociétés innovantes décidées à profiter du plein potentiel de la catégorie. Entre **innovation,**

repositionnement de l'offre et extension de gammes, chaque opérateur déploie sa propre stratégie. "Cet engouement est bénéfique pour l'ensemble de la

catégorie, contrainte à se réinventer", expliquait Leïla Auvray, chef de produits senior boissons chez Fresh Food Village (distributeur de la marque Arizona), interrogée au printemps 2018 par Rayon Boissons. Dans ce domaine,

le Japon représente une source d'inspiration pour tous les intervenants. Le marché national des thés prêts à boire y pèse plus de 6,1 milliards de litres, soit 51 litres par habitant, dominé à 46 % par le thé vert.

Malgré l'intensification de la concurrence, **le segment des boissons à base de thé reste dominé par la marque Lipton Ice Tea.** Il y a 25 ans, Fralib, une filiale d'Unilever issue de la fusion de Lipton et d'Éléphant, commercialisait le premier thé glacé plat du marché français: Lipton Ice Tea. Relancée dans le circuit des GMS (grandes et moyennes surfaces) françaises par PepsiCo en 2009, la marque se développe aujourd'hui à vive allure dans le circuit. "À date, nous avons une sérieuse longueur d'avance et demeurons leaders tant en GMS que sur le hors domicile", se félicitait en 2018 Emmanuel Pinteaux, le directeur marketing boissons de PepsiCo, interrogé par Rayon Boissons. "En 2017, la marque a recruté 700 000 foyers acheteurs, pour un niveau de pénétration de 25,2 %." Lipton Ice Tea se positionne aujourd'hui comme la troisième signature des soft-drinks. **Sa capacité à innover est sa principale force.** La marque cherche à diversifier à la fois l'offre et les cibles. Les références originales au thé noir se sont multipliées en rayon avec de nouveaux parfums et des déclinaisons de formats. En 2016, une offre élaborée à base de thé vert et faible en calories a été lancée à destination des adultes, Lipton Green Ice Tea. Elle est déclinée en trois parfums: pêche blanche, agrumes et citron vert-menthe. En 2018, la marque joue la carte de

370 millions

Le nombre de litres de thés glacés plats vendus en GMS, sur douze mois arrêtés au 21 avril 2019.

397 millions d'euros

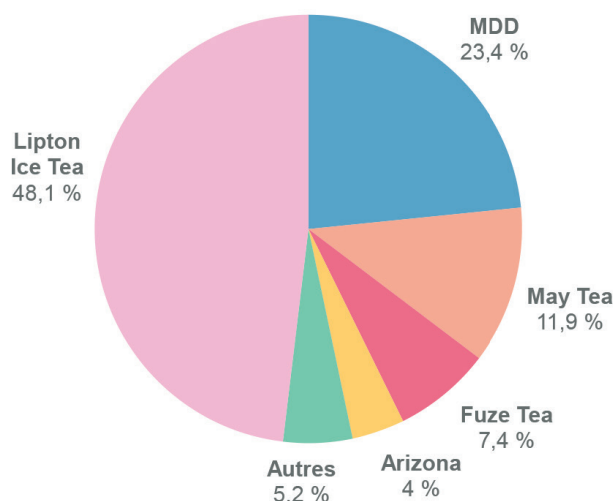
Le chiffre d'affaires des thés glacés plats vendus en GMS, sur douze mois arrêtés au 21 avril 2019.

la diversité des goûts en mettant sur le marché Lipton Ice Tea Green Matcha, une recette parfumée au concombre et à la menthe destinée aux jeunes adultes.

Face à Lipton Ice Tea, le géant des soft-drinks **Coca-Cola vise la deuxième place du marché des thés glacés d'ici à 2020**. Pour y parvenir, il mise sur sa gamme Fuze Tea, lancée en janvier 2018, qui permet au groupe de diminuer sa dépendance aux colas. Le lancement s'est accompagné d'un important plan de communication et de visibilité en rayons, comme le révèle Nativité Rodriguez, directrice marketing et digital de CCEP France. La France a été l'un des pays pilotes pour le lancement de cette nouvelle marque, composée de quatre recettes. Celles-ci ont été élaborées dans le centre de recherche et développement de Coca-Cola basé à Bruxelles afin d'être adaptées au goût des Européens, et en particulier des Français. Elles sont obtenues à partir d'extraits de

thés issus du développement durable, de plantes, de jus de fruits et d'arômes naturels. Elles affichent aussi une faible teneur en sucres, grâce à l'utilisation de la stevia. "Une proposition qui encapsule toutes les attentes des consommateurs et révélera tout le potentiel de la catégorie des thés glacés", résume Nativité Rodriguez. En 2019, Fuze Tea bénéficie de très bons indicateurs, d'après LSA : 44 % de taux de réachat, un taux de notoriété de 40 %, 38 millions de litres vendus et une présence dans 30000 points de vente en hors foyer. La marque a enregistré **un chiffre d'affaires record de 25 millions d'euros pour sa première année** de commercialisation, selon *Rayon Boissons*. Coca-Cola France prévoit de multiplier les formats d'ici la fin 2019 avec, par exemple, le lancement d'un pack de quatre canettes Fuze Tea noir à la pêche. Le président de la filiale, François Gay-Bellile, réaffirme son objectif de départ, à savoir faire de Fuze Tea le numéro deux des boissons au thé, derrière Lipton.

PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DES PRINCIPALES MARQUES DE THÉS GLACÉS
(en hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité, sur douze mois arrêtés au 21 avril 2019)



Traitement IndexPresse. Source : *Rayon Boissons*, juillet-août 2019 (d'après fabricants).

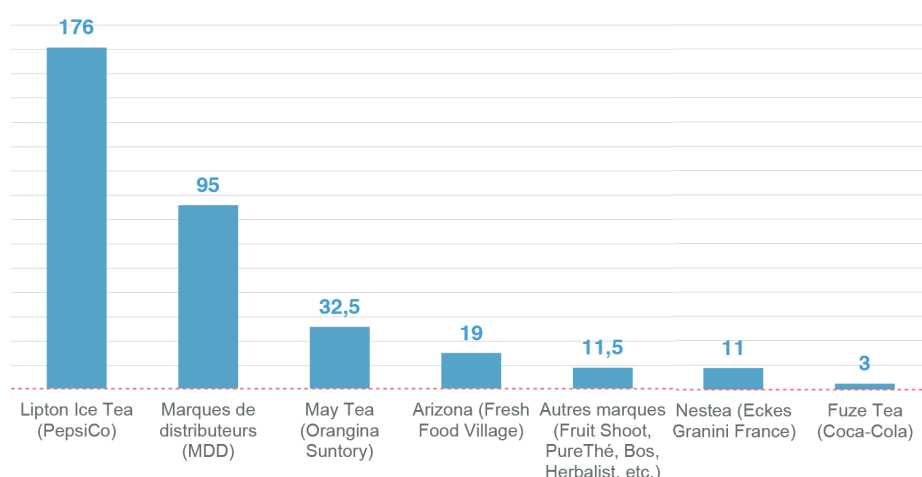
L'industriel Orangina Suntory France (OSF) ambitionne lui aussi de profiter du plein potentiel du marché. Sa gamme May Tea surfe sur la tendance bien-être. Elle contient 40 % de sucre en moins que la plupart des sodas, aucun colorant, aucun arôme artificiel. Des caractéristiques qu'Orangina veut étendre à l'ensemble de sa gamme de boissons d'ici à 2020. May Tea est principalement destinée aux adultes, amateurs de goûts raffinés, et se compose de six variétés. Pour promouvoir ses produits, la marque a organisé, en juin 2019, son marché à Paris. "Notre objectif est de faire comprendre aux consommateurs que nos produits sont composés à 94 % d'infusion de feuilles de thés, afin de marquer notre différence par rapport à l'offre à base d'extraits", a expliqué Pauline Varga, directrice marketing d'OSF, à *Rayon Boissons*. En 2017, la marque occupait le second rang de la catégorie des thés glacés avec 20 millions de litres vendus, selon *DA Mag*.

À l'instar de May Tea, **des références à un positionnement plus premium se développent** pour les boissons à base de thé ciblant le grand public.

Celles-ci sont formulées à partir d'infusions de thé et s'adressent aux adultes, comme Arizona Fresh ou PureThé. Certains opérateurs tels que Uni Tea, Herbalist, Infusion, Bos ou Umaïcha vont encore plus loin dans leur démarche en proposant des produits fabriqués à partir de thés d'altitude ou de variétés spécifiques. Ce créneau est l'apanage de marques qui cherchent à créer la différence grâce à des offres expertes, élaborées avec des ingrédients de qualité. La naturalité est au cœur de leurs préoccupations. C'est le cas de la marque de boissons bio aux jus de fruits et plantes infusées Honest Tea, commercialisée en France par Coca-Cola European Partners (CCEP). L'objectif du leader des soft-drinks est d'en faire **la première marque bio accessible au plus grand nombre** par son goût, sa distribution et son prix. Lancée en 2017 dans les cinémas, les boulangeries et les rayons snacking des commerces de proximité, la gamme Honest est désormais disponible en grandes et moyennes surfaces. En 2019, elle s'est étoffée avec cinq nouvelles références aux saveurs variées, dont deux recettes au café.

CHIFFRE D'AFFAIRES DES PRINCIPAUX OPÉRATEURS DES THÉS GLACÉS PLATS

(en millions d'euros, en hypermarchés et supermarchés classiques, drives et supermarchés à dominante marques propres, sur douze mois arrêtés au 20 mai 2018)



Traitement IndexPresse. Source : *Rayon Boissons*, juillet 2018 (d'après fabricants).

NESTEA TOMBE DANS LE GIRON D'ECKES GRANINI FRANCE

En 2018, la filiale française du groupe allemand Eckes Granini Group a été choisie par Nestlé Waters (Suisse) pour assurer la distribution de la marque de thé glacé Nestea en France. Le spécialiste des jus de fruits ambiants, propriétaire des marques Joker, Pago, Réa et Granini, couvrira les circuits de GMS et celui des cafés-hôtels-restaurants. Pour lui, ce partenariat représente la meilleure option pour s'implanter sur le segment des thés glacés.

Source : Rayon Boissons, janvier 2018.

De son côté, la start-up espagnole Umaïcha ("thé délicieux" en japonais) se démarque des thés glacés traditionnels pour offrir l'authentique saveur du thé japonais non sucré, qu'elle décline en thé vert au riz complet grillé, thé vert nature et thé vert torréfié. Jean-Jacques Fredj, cofondateur d'Umaïcha et ex-Danone, a déclaré à *Rayon Boissons* : "Notre PET de 50 centilitres profite du boom de la nourriture japonaise. Nous sommes déjà présents dans 1000 magasins en Espagne et nous cherchons un distributeur pour les GMS, particulièrement en proximité, dans l'Hexagone."

Equit'thé, lancée en 2018 par la Brasserie Lancelot, se compose quant à elle de deux références certifiées AB (Agriculture Biologique). "L'idée est vraiment d'aller vers le plus de naturalité avec le moins de sucre possible", soulignait Yoann Emery, le responsable de la brasserie interrogé durant l'été 2018 par *Rayon Boissons*.

D'autres marques ont opté pour une stratégie encore plus pointue avec **une orientation presque santé**. Ainsi, les recettes Infusion, distribuées par AlterFood, sont fabriquées à partir de plantes médicinales cultivées à la main au cœur des Cévennes. Séchées de manière traditionnelle, les plantes sont conservées dans des sacs en toile de jute avant d'être infusées à chaud en Alsace.

Autre exemple, la marque Uni Tea, lancée au printemps 2017, propose des infusions de thé bio agrémentées de super-aliments. Conçues avec des thés d'altitude d'Asie, les formules contiennent uniquement du pur jus et sont sucrées avec

du miel de fleurs bio. "Nous souhaitons avoir la boisson la plus premium possible", explique Stéphane Marchand, cofondateur de la start-up éponyme. "Notre ambition n'est pas d'aller taquiner les gros mais de se faire une place parmi les propositions infusées haut de gamme bio."

De leur côté, les thés glacés de marques de distributeurs (MDD) suivent la tendance haussière du marché avec des ventes annuelles en augmentation de 11 % en valeur à fin avril 2019, selon Nielsen. Les bons résultats s'expliquent à la fois par l'explosion des lancements et par la montée en gamme de l'offre impulsée par les enseignes de la grande distribution. Les MDD continuent de se développer sur ce créneau, sans nuire à la performance des marques nationales, du moins pour l'instant. Système U figure parmi les enseignes les plus dynamiques sur cette catégorie. L'enseigne a lancé en 2018 trois références de thés glacés U bio. La même année, Intermarché a commercialisé sous sa marque Paquito du thé matcha dans une brique de 33 centilitres. Le produit vise une consommation nomade. S'inspirant du succès de May Tea, Auchan et Carrefour misent quant à eux sur une gamme de thés infusés MDD.

Les promesses de l'eau de coco

L'eau de coco s'inscrit pleinement dans les nouvelles tendances de consommation. Elle est **100 % naturelle et saine, et présente l'avantage d'être pauvre en calories** (deux à trois fois moins calorique qu'un jus de fruits ou un soda), comme l'expliquait Sophie Bodin, directrice marketing et digital d'Innocent Drinks France, interrogée en 2016 par le site *Capital.fr*.

Les noix de coco proviennent des forêts tropicales d'Asie et d'Amérique, notamment de Thaïlande, des Philippines, du Brésil et du Sri Lanka. La plupart des boissons proposées sont certifiées biologiques, voire équitables.

En France, l'eau de coco affiche une croissance exceptionnelle. Alors que les ventes atteignaient 3,1 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2016, **le segment totalisait en 2017 8,8 millions d'euros**, d'après les chiffres publiés par *Linéaires*. Si la pénétration de l'eau de coco sur les rayons frais et ambiant concerne seulement **2,8 % de foyers**

acheteurs, cette proportion a doublé en un an. Les deux tiers des ventes proviennent du rayon frais, qui est plus en adéquation avec l'image de fraîcheur recherchée par les fabricants, en particulier pour leur offre 100 % eau de coco. Les trois quarts des ventes en volumes se font sur les codes relevant de la thématique nature. Le rôle des eaux de coco aromatisées consiste avant tout à recruter des consommateurs peu enclins à consommer de l'eau de coco. Certains opérateurs se positionnent sur ce créneau, comme Vaïvaï qui commercialise deux recettes, eau de coco/goyave et eau de coco/ananas-citron vert.

Trois acteurs principaux se partagent le marché. Le Français Vaïvaï, l'Anglais Innocent et l'Américain Vita Coco. Leader dans le monde et en France, la marque Vita Coco a fait de l'Hexagone l'un de ses marchés prioritaires. Depuis 2017, elle a ravi la place de leader à sa concurrente Vaïvaï et affiche **37 % de parts de marché en valeur sur l'eau de coco** vendue en GMS. La même année, Vita Coco a choisi d'abandonner la brique pour la bouteille en plastique. Ce changement de conditionnement s'est accompagné d'une offre inédite : un lait de coco frais qui a permis à la marque de s'implanter au rayon des laits végétaux avec sa propre alternative au lait demi-écrémé.

Ce virage stratégique a été suivi par son concurrent Vaïvaï la même année. L'entreprise française est elle aussi passée à la bouteille PET (polytéréphtalate d'éthylène). Pour l'occasion, elle a lancé sa référence bio d'eau de coco. Si son produit phare reste l'eau de coco 100 % pur jus, Vaïvaï décline plusieurs références au rayon des boissons rafraîchissantes sans alcool, notamment une recette élaborée à base de jus de mangue.

De son côté, Innocent reste centré sur l'eau de coco nature, 100 % naturelle et 100 % fraîche, "depuis l'ouverture de la noix de coco jusqu'à vos frigos", comme le revendique l'entreprise sur son site Internet. Innocent propose deux formats : 1 litre et 0,5 litre.

D'autres marques plus confidentielles se positionnent sur le marché des eaux de coco, comme Dr Antonio Martins, Bjorg, Obrigado ou Vitamont. La société espagnole Genuine Coconut commercialise depuis 2015 en France une véritable noix de coco prête à boire. Celle-ci est dotée d'un

L'EAU DE COCO, LE FUTUR JUS D'ORANGE ?

Les analystes voient déjà l'eau de coco comme le futur jus d'orange, premier consommé au monde. D'après les estimations de la société de recherche Technavio, le marché de l'eau de coco en Europe devrait croître à une vitesse fulgurante, supérieure à 23 % par an (en termes de revenus), entre 2016 et 2020. Au niveau mondial, sa progression atteindra 25 %.

Source : Les Échos, août 2016.

système d'ouverture facile qui lui permet d'être consommée aisément, directement dans le fruit. La société assure qu'il s'agit de noix de coco provenant de cultures écologiques qui respectent les cycles biologiques et contribuent à la santé des agroécosystèmes, comme le précisait un article de RIA de 2017. Le produit s'est distingué lors du Salon international de l'alimentation 2016 à Paris.

Le potentiel de l'aloë vera

Les boissons à l'aloë vera se développent progressivement. Leur goût végétal relativement neutre, associé le plus souvent au thé vert, et surtout la présence de morceaux de pulpe croquants attirent de plus en plus d'amateurs. Ces boissons ont fait leur apparition sur le marché français en 2012, deux ans après les eaux de coco auxquelles elles sont généralement associées, comme l'explique Marc Reidiboy, journaliste de LSA. Après les faibles performances réalisées la première année, le segment a avoisiné **1,8 million d'euros de chiffre d'affaires en 2016**. "La tendance ne fait que s'amplifier, saison après saison", se réjouit Samuel Delattre, fondateur de Beautiful Brands, acteur du marché avec sa marque Tropical Aloe.

Les importateurs estiment que **l'aloë devrait rapidement rattraper, voire dépasser l'eau de coco**. "L'aloë peut être consommé par toute la famille, il est moins segmentant que l'eau de coco qui est une boisson plus fonctionnelle", assurait Jean-Gabriel Aulong, fondateur de la marque Aloe Drink for Life, interrogé en 2016 par LSA. Le cactus offre également l'avantage de se mélanger

facilement à différents fruits. Après avoir proposé les parfums "original", citron vert et litchi, Aloe Drink for Life a étendu sa gamme avec des saveurs telles que la pêche ou la mangue. En accord avec son engagement en faveur de la naturalité, la marque propose aussi une gamme bio. De son côté, Tropical Aloe revendique un positionnement plus accessible que son concurrent. Ses produits sont fabriqués à base de pur jus et contiennent au minimum 20 % d'aloë, voire 30 % pour les parfums nature, comme l'indique Samuel Delattre. Tropical propose une douzaine de références.

La percée des eaux d'arbres

Certaines eaux issues d'arbres, possèdent des vertus nutritionnelles très intéressantes. De petites et jeunes entreprises se positionnent en spécialistes. La start-up Sibberi, créée en 2015 à Londres, commercialise en 2018 **des eaux de bouleau et d'érable** dans les magasins de l'enseigne Monoprix. Ses eaux végétales sont bio et pauvres en calories. Elles sont naturellement désaltérantes, sans arôme et sans sucres ajoutés. La marque commercialise également dans son pays d'origine des eaux de bambou. À leur pureté,

les eaux d'arbres ajoutent l'image de la naturalité et leurs vertus détox.

Matahi, par exemple, est une boisson énergisante fabriquée à partir du **fruit du baobab** par la start-up montpelliéraine éponyme, créée en 2013 par deux ingénieurs agronomes. Hyperoxydant, riche en vitamine C, ions, minéraux, calcium et potassium, le fruit du baobab recèle un fort potentiel d'énergie naturelle, qui n'était pourtant pas utilisé jusqu'à présent par les fabricants de boissons. Hébergé par AgroValo, incubateur de l'Inra Montpellier, Matahi cible, entre autres, les sportifs las des boissons synthétiques.

En 2017, Caroline Liault, originaire d'Annecy, a créé un thé japonais matcha associé aux **sèves de bouleau et d'érable** pour ses boissons fonctionnelles Mé-Mé. "Le succès a été au rendez-vous puisque ce sont aujourd'hui 850 magasins biologiques et 100 restaurants ou enseignes de snacking qui proposent mes boissons", se félicite-t-elle dans *AGRA Alimentation*. La dirigeante fait fabriquer ses produits chez Jus de fruits d'Alsace, selon son propre cahier des charges. Trois recettes ont vu le jour depuis un an: hydratante (matcha et sève de bouleau), endurante (matcha et arôme naturel de menthe) et énergisante (matcha et sève d'érable), en format 33 centilitres.

PERFORMANCES DES PME AU RAYON DES SOFT DRINKS

(En hypermarchés, supermarchés, magasins de proximité, drive, supermarchés à dominante marque propre, cumul annuel mobile à août 2018)

	Ventes en valeur en millions d'euros	Évolution en valeur sur un an, en %	Répartition de la part de marché en %
Total soft drinks	7600	0,0	100,0
PME	946	7,3	12,5
dont TPE (CA < 2 millions d'euros)	104	4,7	1,4
dont PME (CA entre 2 et 50 millions d'euros)	511	9,7	6,7
dont ETI (CA entre 50 et 250 millions d'euros)	331	4,7	4,4
Grands groupes	4643	- 0,3	61,1
Marques de distributeurs (MDD)	2011	- 2,6	26,5

Traitement IndexPresse. Source : Nielsen.

Le succès du bio sur certains segments

La quête de naturalité des industriels dans le secteur des soft-drinks passe, logiquement, par le développement du bio. D'après *Rayon Boissons*, presque **un quart des lancements de boissons sans alcool étaient bio en 2018**. Les soft-drinks bio ont représenté 247 millions d'euros de chiffre d'affaires sur douze mois arrêtés à novembre 2018, soit une progression de 15 % en un an, selon Nielsen. La croissance du rayon est tirée par les marques nationales, qui représentent environ 90 % des lancements bio. Parmi elles, les trois quarts sont des marques généralistes.

Presque toutes les catégories de boissons sont concernées par cet essor. **Les jus de fruits bio occupent la première place en ce qui concerne les volumes**. Leurs ventes ont progressé de 1,1 % en volume et de 6,4 % dans le circuit de la grande distribution, en cumul annuel mobile à février 2019, selon Nielsen. Ils représentent désormais **11 % du chiffre d'affaires du marché des jus de fruits**, estime Claire Piat, experte en boissons froides chez Worldpanel Division, interrogée par *Points de Vente*. De manière globale, les jus de fruits ont totalisé 2,09 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018. Les jus ambiants ont reculé de 2,7 % à 1,56 milliard d'euros tandis que les jus réfrigérés ont crû de 3,4 % à 0,53 milliard d'euros, d'après Nielsen.

Ce segment attire les consommateurs et les industriels se montrent très optimistes quant à leur potentiel de développement. "Nous sommes présents sur ce créneau depuis vingt ans. Tout est en train de bouger, car la grande distribution étoffe son offre", estimait Stéphane Priou, directeur marketing de Vitagermine (Vitabio), interrogé en 2018 par LSA. "C'est pourquoi la marque a élargi ses gammes avec, notamment, des jus à 'bénéfices' (cranberry) ou des cocktails et smoothies intégrant des super-fruits (acérola, argousier...)." Leader des marques nationales sur les jus bio avec 40 % de parts de marché en volume en 2017,

Pressade démocratise lui aussi le bio, avec par exemple des briques familiales de 1,5 litre ou des mini-gourdes pour les enfants. En 2019, la marque a joué la carte de **la montée en gamme et de la transparence**. Elle a lancé trois références de pur jus au printemps, dont un jus de pomme origine France. La marque Jardin Bio, davantage orientée vers l'authenticité, a elle aussi choisi de mettre en avant l'origine des fruits pour valoriser son offre. Elle propose, entre autres, un jus de poire des Alpes.

Mais les jus bio attirent aussi de nouveaux acteurs. Le spécialiste des jus ambiants, Joker, est arrivé sur le créneau en 2016 avec son offre Joker Le Fruit. "Les jus bio ont représenté plus de la moitié de la croissance de Joker", se félicitait en 2018 Juliette Foucault Aktas, directrice marketing d'Eckes Granini France. La marque source ses fruits bio un peu partout dans le monde, excepté en Asie. "Notre cahier des charges est très strict. À partir du moment où l'on fait rentrer un produit en France, il doit suivre les normes bio françaises", poursuivait Juliette Foucault Aktas. Cidou a, elle, investi le bio fin 2016 en associant la pomme à la framboise ou à la poire. Une offre qui pèse déjà plus de la moitié des ventes de cette marque en cours de renaissance. "L'enjeu est maintenant de faire accepter le surcoût de ces jus aux consommateurs", a déclaré Sophie Rufin, directrice générale de Cidou (LSDH). De son côté, Plein Fruit (Sill Entreprises), qui ne possédait en 2017 qu'une référence de jus d'orange en bio, propose depuis 2018 une gamme diversifiée.

Quant à PepsiCo, il est le dernier arrivé sur les jus bio avec les trois références certifiées AB de sa marque de jus frais Tropicana.

Mais l'innovation et l'extension de l'offre bio viennent aussi de marques plus petites. Présente depuis 2010 au rayon frais avec ses smoothies, Nu (Nemeco) lance en 2017 ses premiers jus flash pasteurisés 100 % bio (pomme et orange) conditionnés

230 millions d'euros

Le chiffre d'affaires des jus de fruits bio en GMS en 2018.

Source: Nielsen, estimation IndexPresse.

en Tetra Pak. Quant à la jeune signature Authentic, elle a imaginé des mélanges de fruits et légumes inédits. "Nous n'avons pas les moyens des grands groupes. Nous existons uniquement parce que nous innovons et que nous sommes rapides", précise Sébastien Napol, fondateur de Natura France, la maison mère d'Authentic.

Les produits certifiés AB tirent également leur épingle du jeu sur le marché des sirops, en manque de croissance. **Les ventes de sirops bio ont progressé de 45 % en 2018**, pour atteindre 7,3 millions d'euros, selon Nielsen. Toutefois, ces produits ne représentent encore qu'une niche: seulement 3 % des volumes de sirops vendus en grande distribution. Il en résulte que les opérateurs du marché des boissons diluables commencent à affluer sur ce marché.

Initialement, le marché des sirops bio était limité aux marques de distributeurs en bouteilles en verre avec une image d'authenticité. "Britvic a testé la démocratisation du bio avec Pressade en bidon en métal", explique en 2019 Alexandre Mariat, directeur marketing de Britvic France, pour Rayon Boissons. Ce dernier se montre plutôt satisfait du dynamisme apporté au rayon. Pour aller encore plus loin, le groupe souhaite fournir à ce produit la caution de sa marque Teisserre, leader du marché des sirops. Les sirops Pressade sont ainsi remplacés par Teisserre bio.

De son côté, l'entreprise familiale Monin joue la

LES EAUX DE COCO BIO, UN BEAU POTENTIEL ?

Alors qu'il n'existe quasiment pas d'eau de coco bio en GMS, Vaïvaï cherche à percer sur ce marché. "L'objectif est de devenir numéro un du rayon frais en 2017, grâce aux bouteilles PET et à notre version bio", déclarait Gaétan Laederich, cofondateur de Vaïvaï, à LSA au printemps 2017.

carte des produits authentiques et met en avant une fabrication française cohérente avec l'image du label AB. Sa gamme La Maison Guiot investit les parfums incontournables du rayon. Pour recruter de nouveaux consommateurs, elle a lancé au printemps 2019 trois nouvelles références: grenadine, menthe et citron.

Au-delà des intervenants historiques, des **signatures authentiques et patrimoniales investissent la niche du bio**. La PME iséroise Antésite est un exemple. Spécialiste des concentrés à base de réglisse, adepte des produits naturels, sans sucre et sains, elle a franchi un cap avec de nouvelles références certifiées AB. L'entreprise veut se faire une place sur le bio et se renforcer dans le domaine du développement durable et le commerce équitable tout en s'inscrivant dans une démarche responsable, sociétale et environnementale globale.

Tension sur les approvisionnements en fruits bio et les prix

La Wapa (*World Apple and Pear Association*) confirmait en 2018 une diminution de l'ordre de 25 % de la production de pommes et raisins certifiés AB par rapport à l'année 2017, soit une production totale 2017 estimée à 9,2 millions de tonnes. "Des pays exportateurs de pommes ont été particulièrement touchés, comme l'Italie (- 28 %), la Pologne (- 30 %) et l'Allemagne (- 50 %). Dans certaines régions, les pertes ont été jusqu'à 80 %", déplore-t-on chez Unijus, l'Union nationale interprofessionnelle des jus de fruits. "Les stocks sont historiquement bas, à - 36 % par rapport à l'an dernier. Nos adhérents ont des difficultés à s'approvisionner, car les producteurs vendent prioritairement aux marchés de bouche, plus rémunérateurs que les jus", assure Anne-Sophie Royant, secrétaire générale d'Unijus. "De ce fait, les prix des jus de pomme et des concentrés bio ont doublé".

Les adultes, une cible clé

Au-delà des versions moins sucrées lancées par les fabricants pour réduire la taxe soda, de nouvelles marques innovantes surfent sur la tendance du bien-être avec des boissons naturellement peu sucrées. Celles-ci visent surtout les jeunes adultes et les sportifs. Les eaux de coco sont particulièrement bien adaptées à ce dernier profil. La boisson est riche en potassium, contribuant ainsi à une bonne récupération musculaire et à la régulation artérielle, ainsi qu'au bon fonctionnement du système nerveux. Elle est aussi excellente pour s'hydrater et éviter les crampes,

comme l'expliquait Sophie Bodin, directrice marketing et digital d'Innocent Drinks France, interrogée en 2016 par *capital.fr*.

Mais au-delà de ce segment porteur, **des marques se développent entre les eaux et les soft-drinks, ciblant plus spécifiquement les millennials**, ces individus nés entre 1980 et l'an 2000. Ils représentent une importante manne de consommateurs à capter par les marques. Ils achètent beaucoup en hors domicile et de façon impulsive. Ils sont le cœur de cible des acteurs des eaux aromatisées et des boissons énergisantes.

Le marché des eaux aromatisées

Sur le marché dynamique des eaux embouteillées, les eaux aromatisées, qu'elles soient gazeuses ou plates, profitent de la tendance des boissons saines. En GMS, **la catégorie a progressé de 12,6 % en valeur** pour atteindre 183,94 millions d'euros de chiffre d'affaires, en cumul annuel mobile à fin janvier 2019, selon Iri. Du côté des volumes, la croissance atteint + 8,5 %, pour 198,74 millions d'unités écoulées. Le potentiel de croissance est réel, et ce, d'autant plus que les consommateurs se détournent des sodas sucrés. Globalement, les innovations tirent le marché vers le haut. En 2018, le segment des boissons gazeuses aromatisées s'est tout particulièrement illustré. Les deux principaux minéraliers ont choisi la même période, le printemps, pour étendre leur offre. Danone Eaux et Nestlé Waters ont en effet complété leur portefeuille avec de nouvelles références pour leurs marques Badoit et Perrier. Leur objectif était alors de **proposer des alternatives aux soft-drinks standard** et ainsi répondre à une demande de formules à la fois **saines et gourmandes**. "Nous avons envie d'aller sur le marché des boissons plaisir et bien-être, qui comprend les aqua-drinks et les recettes simples dont la teneur en sucre est inférieure à 5 grammes pour 100 millilitres", expliquait Nicolas Ménard, chef de

groupe eaux gazeuses chez Danone Eaux France (DEF), interrogé par *Rayon Boissons* en juin 2018. Pour satisfaire aux exigences de ce segment, la liste des ingrédients de la nouvelle gamme Badoit, baptisée Bulles de Fruits, a été raccourcie. En plus de l'eau, les formules contiennent uniquement du jus de fruits et des arômes naturels. Ainsi, elles revendiquent un taux de sucre en moyenne 40 % plus faible que celui du marché des boissons aromatisées sucrées. D'ici à 2021, le minéralier ambitionne d'écouler 20 millions de litres de Badoit Bulles de Fruits, aussi bien sur le circuit de la vente à emporter qu'en grandes et moyennes surfaces (GMS). Le lancement s'accompagne d'un important plan de soutien publicitaire.

La marque Perrier entend elle aussi profiter de la vague des aromatisations au jus. Elle a pour cela investi près de 20 millions d'euros dans l'usine de Vergèze (Gard) afin de se doter d'une ligne de production spécifique. L'eau de Nestlé Waters se décline désormais en Perrier & Juice. La gamme est élaborée à base de concentrés de fruits. "Nous complétons ainsi l'offre Perrier, déjà composée des aromatisées, avec des produits plus ludiques et gourmands", expliquait en 2018 Philippe Fardel, directeur commercial de l'entreprise. Pauvre en calories, la nouvelle offre

représente une alternative pour tous les abandonnistes des soft-drinks. Le lancement a été effectué simultanément dans plusieurs pays à travers le monde, parmi lesquels les États-Unis et le Canada, a précisé Philippe Fardel.

Sur le segment des eaux gazeuses aromatisées, **d'autres intervenants créent la différence**, à l'instar d'Alterfood, qui s'est spécialisé dans les boissons tendance. La société, créée en 2009 par Alexis Vaillant, a lancé à la fin de l'année 2017 Wat Water, une marque d'eau gazeuse aromatisée bio, sans sucre ni édulcorant ni additif. Celle-ci est déclinée en plusieurs parfums susceptibles de plaire aux jeunes : menthe-concombre, grenade-framboise-cassis et citron-citron vert. Elle est vendue en canette slim de 33 centilitres. Sa mise au point a nécessité plus d'un an de recherche et développement.

Lancée en 2018 sur le marché français par le groupe britannique Britvic (Teisseire, Pressade, Fruit Shoot), Aqua Libra est une eau pétillante aux extraits de fruits qui ne contient ni sucre ni édulcorant ni sel. La note sucrée est obtenue grâce aux extraits de fruits et à un trait de jus de citron, conservateur naturel. Cette innovation annonce une tendance à suivre pour les années à venir. "Il faut créer de nouvelles marques à la frontière des catégories existantes, **des marques trendy qui répondent à l'attente de produits beaux et sains des millennials**, mais avec du goût", indique Clémentine Jacquelin, chef de produits soft-drinks chez Britvic France.

Du côté des eaux plates aromatisées, c'est le repositionnement de Volvic Juicy en 2013 qui a permis au segment de renouer avec la croissance. Depuis, de nombreuses autres marques nationales et marques de distributeurs (MDD) sont arrivées et ont boosté les ventes.

La marque Cristaline (groupe Roxane) enregistre aussi de très belles performances avec ses eaux aromatisées lancées en 2015. "Nous sommes très contents des résultats enregistrés par notre gamme d'aromatisées aux jus. Laquelle aide à la dynamique du segment", déclaraient les équipes de Roxane en 2017. Après seulement un an de commercialisation de ses références, Cristaline s'appropriait déjà plus de 8 % des ventes d'aromatisées plates, gagnant des parts de marché. Cristaline au jus constituait ainsi le premier contributeur à la croissance volume de la catégorie, à hauteur de 55 % selon *Rayon Boissons*.

La dynamique sur le segment des eaux aromatisées s'observe également à travers le lancement des premières références bio. La marque d'eau minérale alsacienne a lancé en 2018 sa première gamme certifiée AB (Agriculture Biologique), tandis que Volvic Juicy se décline en bio pour les enfants. Face au succès des références d'eaux aromatisées plates Volvic Juicy et, plus récemment, de Cristaline au jus, les enseignes de la grande distribution sont bien décidées à se positionner elles aussi. Système U, Auchan, Intermarché, Casino ou encore Cora disposent désormais de leur propre offre à marques de distributeurs.

2,5 milliards d'euros

Le chiffre d'affaires annuel des eaux en GMS, à fin janvier 2019.

Source : Iri.

1,6 milliard d'euros

Le chiffre d'affaires annuel des eaux plates nature en GMS, à fin janvier 2019.

Source : Iri.

670 millions d'euros

Le chiffre d'affaires annuel des eaux gazeuses nature en GMS, à fin janvier 2019.

Source : Iri.

Le marché des boissons énergisantes (*energy drinks*)

Dans un univers des soft-drinks en demi-teinte, les boissons énergisantes conservent, année après année, leur dynamisme. En 2018, en grande distribution, elles ont progressé de 7,8 % en valeur, à 212 millions d'euros, et de 8,2 % en volume à 67 millions de litres, selon Nielsen. Leur croissance se situe encore derrière celle des thés glacés, mais loin devant les colas et les soft-drinks en général.

Les boissons énergisantes répondent à une véritable attente des consommateurs. "Ces formules apportent le coup de boost nécessaire pour tenir les rythmes de vie effrénés que nous connaissons actuellement", s'accordent à noter les différents intervenants. Elles sont très valorisées, **avec un prix moyen au litre trois fois supérieur à celui d'un soft-drink**, avec un taux de pénétration de 11 %. Elles possèdent un potentiel très fort selon Richard Boury, directeur commercial de Red Bull France.

Des intervenants importants se disputent le marché, à commencer par Coca-Cola et Red Bull. Dans un environnement très concurrentiel, la filiale française de Coca-Cola ne cache pas sa volonté de devenir leader d'ici à 2020. Elle développe ses gammes et étend les publics cibles de sa marque principale, Monster, jusqu'alors concentrée sur les sports mécaniques, le *gaming* et le hard rock. "Nous sommes déjà premier

contributeur à la croissance volume sur l'ensemble de la GMS [...], notre objectif étant de faire croître le marché **par des lancements de nouveaux territoires de marques**", affirme en 2019 Alexandre Poncet, directeur communication de Coca-Cola European Partners France. Monster entretient le mystère autour d'un lancement spectaculaire à venir, censé lui permettre de supplanter Red Bull dès 2020. En attendant, en 2019 la marque a introduit sur le marché français Mango Loco, un mélange d'*energy drink* et de jus de fruits exotiques présenté dans une canette ornée d'une sérigraphie inspirée de la fête des morts mexicaine.

En réaction à l'offensive de son premier concurrent, la marque autrichienne Red Bull a annoncé une stratégie d'accélération de 2018 à 2020. Elle a décidé de jouer la carte de la diversité des saveurs et surtout de la communication événementielle pour séduire les sportifs. "Nous ne sommes pas dans une stratégie de surenchère chaotique et préférons privilégier nos meilleures éditions comme la Blue, qui reste notre meilleure performance flavor sept ans après son lancement, ou la Tropical, très consommée hors domicile", précise en 2019 Richard Boury.

Côté consommation, les habitués représentent plus de 85 % des volumes de ventes. **Mais les innovations (qui concernent les 15 % restants)**

**212 millions
d'euros**

Le chiffre d'affaires
des boissons
énergisantes en GMS,
en 2018.

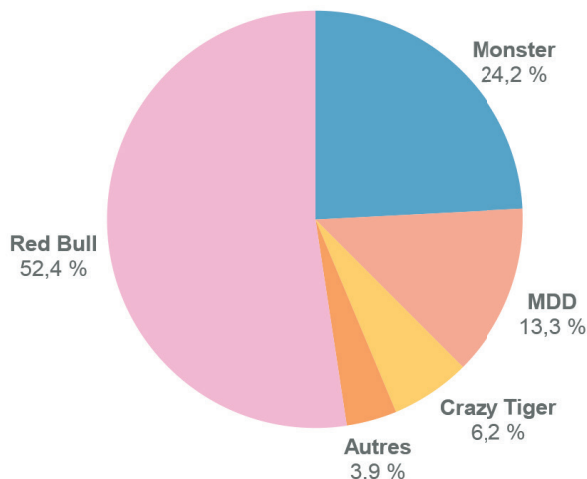
Source: Nielsen.

**67 millions
de litres**

Le volume de boissons
énergisantes écoulé
en GMS, en 2018.

Source: Nielsen.

PARTS DE MARCHÉ EN VALEUR DES ACTEURS DES BOISSONS ÉNERGISANTES
(en hypermarchés et supermarchés, drive, supermarchés à dominante marques propres et proximité, en 2018)



Traitement IndexPresse. Source : Nielsen.

affichent **11 % de croissance en volume**, contre 8,8 % pour le total du marché, d'après les dernières données récoltées en 2017 par *Rayon Boissons*. **Celles qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs sont particulièrement porteuses**, à l'image de la marque Truc de Fou. Cette dernière "tente de se différencier, notamment grâce à son origine française, une communication décalée et une proximité sur le terrain", comme l'expliquait Enguerrand de Gouttes, cofondateur interrogé en 2018 par *Rayon Boissons*. Au total, la marque réalise presque 70 % de son activité dans le seul circuit des cafés-hôtels-restaurants (CHR). Elle souhaite se renforcer dans les grandes et moyennes surfaces (GMS), avec une force de vente constituée de douze personnes.

De son côté, Dark Dog (Brasserie Licorne) préfère se concentrer sur l'extension de sa diffusion pour

se démarquer. "Nos grands formats en PET transparent, nos moyens de mise en avant en CHR et nos opérations de trade marketing en GMS sont de vrais facteurs de différenciation", soulignait en 2018 Laurane Muller, assistante marketing.

Distrisun, connu pour ses canettes sous licences Superman, Popeye ou Batman vs Superman, est un autre acteur dynamique du rayon des *energy drinks*. Sa marque anglaise Sceckter's Organic Energy est bio, sans saveur artificielle ni édulcorant ni colorant, sans taurine et sans caféine de synthèse. "L'effet énergisant est obtenu par une combinaison d'extraits de thé vert, de ginseng et de grains de café vert bio", assure Franck Akermann, l'ambassadeur de la marque en France.

UN MARKETING GUIDÉ PAR LA TRANSPARENCE ET LA PROXIMITÉ

Redonner confiance aux consommateurs

Obtenir un maximum d'informations sur les aliments qu'ils consomment est devenu primordial pour les Français. Les marques doivent se forger une réputation positive, notamment auprès des millennials, et entretenir une relation de confiance. Pour y parvenir, certaines jouent la carte de la transparence afin de prouver la qualité du produit en dévoilant les matières premières utilisées et les techniques de fabrication. L'étiquette est un support efficace pour **exposer l'apport nutritionnel et énergétique, ainsi que les repères journaliers.**

"C'est une initiative des fabricants, il n'y a aucune obligation légale", précise Agathe Cury, directrice générale de Boissons rafraîchissantes de France dans *Rayon Boissons*. Pour garantir la transparence de la fabrication du produit, certaines marques arborent un label "Entrepreneurs + Engagés" qui permet de valoriser les entreprises écocitoyennes et responsables. "C'est un investissement pour la société au profit de l'offre", explique Adrien Mollard, dirigeant d'Antésite dans *Rayon Boissons*. Des marques de jus de fruits comme Tropicana ou Joker ont estampillé leurs bouteilles AB Agriculture biologique. Ce label est jugé incitatif à l'achat par 62 % des Français d'après une enquête de Kantar Worldpanel datant de 2018.

Lorsque ses clients sont des professionnels de l'hôtellerie, de la restauration ou du retail, un fabricant peut être transparent en dévoilant **le lieu de fabrication, les entités à qui le produit est distribué ainsi que les tarifications pratiquées.** "Cette cohérence, cette transparence et cette lecture leur plaisent beaucoup", indique dans *Entreprendre* le producteur de jus de fruits haut de gamme Alain Milliat, qui mise sur la sincérité pour créer un lien de long terme avec les clients.

La marque britannique de smoothies Innocent fait le choix de stratégies sincères plutôt que transparentes. Elle communique sur ses intentions et

ses démarches de progrès, et a choisi de délivrer uniquement les informations qui favorisent la confiance des consommateurs. Elle justifie ainsi l'absence de certaines informations pour d'autres motifs que le secret de fabrication. Elle a renoncé à mettre en scène des explications packaging faute d'avoir trouvé un design satisfaisant.

Assumer ses erreurs est une stratégie de transparence efficace. Cette forme d'humilité humanise une entreprise, lui conférant un côté imparfait. En 2015, Coca-Cola a publié, 30 ans après, les lettres de fans déçus par New Coke, une nouvelle recette qui avait remplacé le Coca original. Cette autocritique a renforcé la connivence et l'attachement à la marque. Elle a aussi permis de montrer que les consommateurs lui sont attachés depuis plusieurs décennies.

L'aspect visuel du produit contribue aussi à l'image de transparence que souhaite renvoyer une marque. Pour son entrée sur le segment des smoothies, Andros propose un emballage transparent et mise sur une liste d'ingrédients qui ne trompe pas le consommateur. Ainsi, la recette framboise-litchi-pomme contient comme premier ingrédient la framboise. L'eau de coco Vaivai a choisi des étiquettes transparentes, qui mettent en appétence par la couleur du produit, rassurent le consommateur sur la consistance et l'absence de lait. Oasis affiche son côté gourmand avec les personnages colorés qui composent la famille des P'tits Fruits. En 2019, Innocent a renoncé à ses briques Tetra Pack, adoptant des bouteilles en plastique pour que ses jus soient plus visibles.

72 %

La part des Français qui attendent des marques qu'elles soient responsables et transparentes.

Source : Ipsos, 2018.

Communication digitale : les réseaux sociaux d'abord

Les plus grandes marques de soft-drinks se sont emparées des réseaux sociaux. En France, Facebook, Twitter, Youtube, Snapchat et Instagram offrent un gain de notoriété, permettent de **recruter des consommateurs et de fidéliser une communauté**. "Internet constitue un outil de communication incontournable", explique Thierry Aouizerate, directeur marketing d'Orangina Suntory France dans *Rayon Boissons*. Ce nouveau média de masse supplante la télévision en ce qui concerne l'audience auprès des plus jeunes. "Les 15-25 ans abandonnent la télé au profit de *devices* (dispositifs) mobiles, de programmes délinéarisés et des réseaux sociaux", poursuit Thierry Aouizerate. Les équipes de Facebook avancent que sur leur réseau social, le retour sur investissement est multiplié par deux par rapport aux autres médias. Le succès est basé sur la connaissance des habitudes de chaque consommateur. En outre, "plus de 80 % de la

consultation est réalisée sur les smartphones et les tablettes", d'après Florence Trouche, Sales Managers de Facebook en France. Ces supports permettent aux marques d'utiliser différents outils marketing tels que la vidéo, les liens sponsorisés et les messages personnalisés.

Une conquête réussie des réseaux sociaux se chiffre instantanément grâce au nombre de vues, de commentaires et de nouveaux followers. Pour toucher plusieurs millions d'internautes, **les fabricants de soft-drinks misent sur l'innovation**. D'abord présent dans les écosystèmes de Facebook et Google, PepsiCo s'est servi de la lentille gamifiée pour promouvoir sa marque Lipton IceTea sur Snapchat. Cette technologie correspond aux filtres amusants utilisés pour prendre une photo sur cette application. Elle repose sur la réalité augmentée et a permis à Lipton IceTea de toucher 3,6 millions de personnes, en avril 2017.

PRÉSENCE DES MARQUES DE SOFT-DRINKS SUR INTERNET EN FRANCE

(Classement par interactions entre le 11 septembre et le 11 novembre 2017, sur Facebook, Twitter, Instagram et Youtube)

Marques (distributeurs)	Interactions	Abonnés
Fanta (Coca-Cola European Partners)	12 150 000	981 520
Coca-Cola (Coca-Cola European Partners)	2 330 000	3 677 204
Red Bull (Red Bull)	188 990	299 310
Oasis (Orangina Suntory France)	114 570	3 428 717
Schweppes (Orangina Suntory France)	40 650	440 269
Orangina (Orangina Suntory France)	35 190	1 117 787

Traitement IndexPresse. Source : Digimind.

Par ailleurs, la marque de thé glacé organise depuis 2016 le Fresh Contest. Cette opération relayée auprès de 30 millions de comptes Facebook récompense l'une des 70 écoles ou université participantes qui ont le mieux repeint leurs bâtiments aux couleurs de la marque.

Certaines initiatives permettent d'évaluer le degré d'investissement des communautés formées sur Internet. En 2017, la marque Fanta a ainsi lancé la plateforme collaborative Fanta x You. Cette initiative permet aux jeunes de co-crée une campagne publicitaire de la marque, via des vidéos diffusées sur le site Internet et la chaîne Youtube. Trois youtubeurs devaient ensuite former une équipe de trois candidats pour les accompagner lors de la réalisation de la vidéo. La plus drôle, créative et originale est récompensée. La publicité réalisée à l'issue du concours s'affiche comme la plus engageante de la période allant du 11 septembre au 11 novembre, toutes marques de soft-drinks confondues, avec 2,97 millions de vues.

Sur les réseaux sociaux, les marques cherchent à se distinguer par une **identité forte**. "Dans un contexte général de changement d'algorithme de Facebook, de flux non-stop de contenus sur les réseaux, d'embouteillage de messages, l'enjeu reste d'émerger avec une ligne éditoriale claire, lisible, différente", précise Ludovic Fasquelle, directeur communication et médias chez Red Bull France. Le spécialiste des *energy drinks* a ainsi opté pour des contenus générant de l'engagement de la part des consommateurs et évite de poster trop de messages. À l'inverse, Oasis est positionnée sur deux thématiques légères: la musique et

35 millions

Le nombre d'utilisateurs actifs mensuels en France du réseau social Facebook, en 2018.

le cinéma. Pour atteindre sa cible des 15-25 ans, la marque de BRSA non gazeuse adopte "un ton sympa, humoristique et populaire sans critique ni attaque", explique Thierry Aouizerate.

L'objectif final reste de concrétiser ces stratégies de marketing digital par des ventes. Pour **favoriser la transformation des vues sur Internet en actes d'achat**, PepsiCo ajoute un bouton "Click 2 buy" sur l'ensemble de ses interventions en ligne. Les utilisateurs sont ainsi orientés vers les sites des distributeurs les plus proches de chez eux. "Après une vidéo sur Facebook ou Youtube présentant une innovation, l'internaute peut, en un clic, avoir ce nouveau produit dans le panier d'achat de son enseigne de drive préféré", indique Emmanuel Pinteaux, directeur marketing boissons chez PepsiCo.

Image : la bataille des égéries

Les égéries s'imposent comme un élément incontournable des spots publicitaires de certaines grandes marques de soft-drinks. Lorsque la vedette désignée est connue à l'échelle internationale, la marque intègre plus rapidement l'esprit des consommateurs. Toutefois, une **cohérence entre la marque et les valeurs de la personnalité** choisie est nécessaire. En 2016, Coca-Cola s'était attaché les services d'Omar Sy pour sa marque F'inley. "Les deux partagent des valeurs d'impertinence et de fraîcheur", selon Géraldine Lamamy, associée du cabinet d'optimisation des budgets marketing des marques Le Hub dans *Stratégies*. Depuis, Coca-Cola France a remplacé l'acteur par l'animatrice Alessandra Sublet. Dans le même temps, Karine Le Marchand, autre animatrice, a rejoint les rangs de la marque de jus de fruits Cœur de Pom'. Ces deux égéries aux visages souriants offrent une image avenante, touchant tous les types de public. Elles s'inscrivent dans la tendance "local", à l'inverse des stars internationales à l'image intouchable.

Nicole Kidman, puis Uma Thurman et ensuite Pénélope Cruz : de son côté, Schweppes fait une proposition un peu moins proche du consommateur. Depuis 2008, la marque se rattache à une image de sensualité et prouve que le changement d'égérie n'influe pas négativement sur la notoriété. Ici, quelle que soit l'égérie, un vrai dispositif créatif et un plan médias solide permettent d'assurer la réussite de l'opération. Schweppes conserve ainsi son statut historique de marque premium pour adultes, notamment porté en d'autres temps par la légendaire chanteuse américaine Joséphine Baker.

Quel que soit son statut, une marque doit **choisir**

une égérie à la notoriété équivalente à la sienne.

"Si la notoriété de l'égérie est plus élevée que celle de la marque ou du produit, elle peut les cannibaliser. Au contraire, si elle est moindre, les objectifs ne seront pas atteints", prévient Quentin Bordage, directeur général de Brand & Celebrities. Le minimum étant que la personnalité fasse régulièrement parler d'elle dans la presse.

Par ailleurs, une marque qui fait appel à une **célébrité ayant une forte influence digitale** s'assure automatiquement une audience conséquente, pouvant se chiffrer en millions de consommateurs. "Quand une célébrité puissante sur les réseaux sociaux annonce son partenariat avec une marque, le message est diffusé à son bassin de fans", précise Raphaël Aflalo, cofondateur et CEO de l'agence de rapprochement entre artistes et marques My Love Affair.

Les égéries sont aussi efficaces pour **faire émerger de nouvelles tendances**. Les eaux de coco se sont récemment appuyées sur cette stratégie. L'une des rares marques françaises, Vaïvaï, a porté son dévolu sur le tennisman national Gaël Monfils pour lier son image à un univers sportif.

Aux États-Unis, les boissons positionnées sur le créneau santé profitent de leur succès auprès des stars. Vita Coco peut compter sur les chanteuses Madonna et Rihanna comme actionnaires, le thé énergétique Runa a reçu un investissement de l'acteur Leonardo DiCaprio, et l'artiste Beyoncé Knowles s'implique dans le jus de pastèque WTRMLN WTR. Ces partenariats participent à l'intégration des eaux végétales dans un style de vie dicté par des égéries à la recherche de produits ayant des valeurs bénéfiques, fonctionnelles, à l'hydratation naturelle et salubre.

Mocktails : des soft-drinks inspirés du rayon alcool

Historiquement, la mode des cocktails concerne d'abord le rayon alcool. Le gin constitue par exemple une base efficace pour les confectonner. "La tendance cocktails contribue à son accélération, il offre une palette de goûts très large grâce à de nombreux ingrédients", précise Murielle Dessenis, chef de groupe du pôle festif chez Ricard dans LSA. Il en va de même pour le rhum. "Son bouquet est parfumé, sucré, consensuel", explique Anna Luc, directrice marketing de La Martiniquaise. Toutefois, pour élaborer ces boissons, l'utilisation de soft-drinks est, dans la plupart des cas, indispensable. "Le rhum est très facile à mixer avec de nombreux jus de fruits, sirops, épices ou tout simplement avec du cola", poursuit Anna Luc. **Les cocktails représentent donc un relais de croissance pour les acteurs du marché.** Au départ, les marques font la promotion de leurs produits de base, en tant que meilleur accompagnement des boissons alcoolisées. Sur son site Internet, Schweppes dresse par exemple une liste de 40 cocktails dans lesquels sa boisson est utilisée. La marque de sirop Monin utilise la même technique en détaillant 467 recettes. Le site Web de Coca-Cola propose une page mixologie (art de mélanger des boissons pour préparer des cocktails) contenant plusieurs articles et des vidéos présentant des mixologues réputés comme Théo Faucher et Lucas Felzine.

Les marques de soft-drinks **produisent ensuite des gammes spécialement conçues pour l'élaboration des cocktails.** Cette stratégie est l'apanage des marques de sirops telles que Teisseire qui, en février 2017 a lancé une grenadine spéciale pour monaco et une pêche spéciale pour demi-pêche. "Ce sont les deux bières aromatisées les plus commandées dans les bars, nous voulions que les consommateurs puissent les reproduire chez eux", expliquait à l'époque la chef de groupe Aurélia Chamoulaud, dans LSA.

Mojito, Spritz, Pina colada... Ces cocktails bénéficient d'un large succès chez les débitants d'alcool français. En 2018, leur **version prête à servir, au goût proche et sans alcool**, se fait une place de plus en plus grande dans les rayons des soft-drinks en grandes et moyennes surfaces (GMS), sous le nom de *mocktails*. Ces derniers apportent de la diversité au rayon et permettent de recruter de nouveaux consommateurs. "En GMS, cette tendance d'abord perceptible dans l'univers des spiritueux gagne désormais d'autres rayons, comme celui des soft-drinks", constatait en 2015 Hélène Perreault, directrice marketing du groupe Bardinet dans LSA.

La saveur de mocktail qui réalise le plus grand nombre de ventes est le Mojito. Dans les rayons des GMS françaises, Coca-Cola est présent sur ce

850 000

Le nombre d'acheteurs de Finley Mojito après neuf semaines de mise en vente lors du lancement de la boisson.

segment depuis janvier 2017, avec le lancement de sa gamme Finley Mojito. Cette dernière "a séduit 850 000 acheteurs et a bénéficié d'un taux de pénétration de 3,1 %, après neuf semaines de mise en vente", révélait Céline Bouvier, directrice marketing de Coca-Cola France dans LSA. Ce parfum capte 35 % des ventes de la marque Finley. De son côté, PepsiCo exploite la version Mojito de sa marque historique Seven Up depuis 2014. Un an après son lancement, le directeur marketing boissons de PepsiCo constatait : "Nous avons été surpris par ses performances exceptionnelles qui vont bien au-delà de ce que l'on attendait." À cette période, Seven Up saveur mojito contribuait à 16 % du chiffre d'affaires de la catégorie des limes. "Nous sommes d'autant plus satisfaits de ce lancement que 62 % des consommateurs de Seven Up Mojito ne consommaient pas de Seven Up auparavant." Fin 2014, la marque de limonade artisanale Lorina a enrichi son offre de deux références de *mocktails*, dont le Lorina virgin Mojito. "Nous avons privilégié des recettes traditionnelles et demandé à nos aromaticiens de les interpréter sans alcool", précisait Sophie Ruffin, directrice générale adjointe de Lorina. En 2013, le sirop Virgin Mojito de Teisseire a réalisé "un carton immédiat", s'est félicité la marque dans LSA.

De son côté, Orangina Suntory France surfe sur la vague des cocktails sans alcool depuis 2016, avec le lancement de Schweppes Virgin Mojito. Selon Kantar, cette initiative est synonyme d'un taux de pénétration de 2,3 points. En 2017, l'institut fait état d'un million de foyers acheteurs de Virgin Mojito. D'après Nielsen, il s'agissait du

premier lancement des trois dernières années sur le segment des boissons aux fruits gazeuses et du troisième meilleur lancement de l'année en GMS. Une autre référence du groupe surfe sur le succès du parfum mojito, la citronnade à diluer Pulco citron vert et menthe.

Depuis 2016, le Mojito est bousculé par une nouvelle tendance : **le Spritz**. En 2017, sa version alcoolisée prête à boire a relancé le rayon cocktail, **avec 400 000 litres écoulés** (+ 70 %), d'après Rayon Boissons. "Le spritz est entré dans de nombreux foyers et continue à se démocratiser. Ce cocktail plaît car il correspond aux attentes actuelles de fraîcheur et de légèreté avec son faible degré d'alcool. Cela, tout en possédant une note d'amertume également dans l'air du temps", expliquait Antoine Hornecker, chef de groupe chez Pernod. Au rayon BRSA (boissons rafraîchissantes sans alcool), les prémices de la nouvelle tendance se font sentir. Finley a ainsi complété sa gamme de *mocktails* par cet arôme. Début 2017, la marque Monin a lancé son sirop spécial Spritz, dans lequel il est possible d'ajouter un diluant alcoolisé ou non. Elle a été imitée par son concurrent Routin.

Parmi **les autres parfums en vogue**, Finley a complété sa gamme par des *mocktails* Pina colada et Royal. Lorina et Teisseire ont aussi leur Pina colada. Durant l'été 2016, Schweppes a lancé une référence de Cosmopolitan à base de vodka destinée au grand public. Routin développe des sirops sans alcool gin-fizz, margarita, pina colada et caïpirinha. "On est les seuls à proposer six références", revendique le fabricant dans *Le Parisien*.

400 000

Le nombre de litres de cocktails de Spritz, la nouvelle tendance phare du rayon alcool, écoulés en 2017.

+ 70 %

La progression des ventes en volume de cocktails de Spritz, la nouvelle tendance phare du rayon alcool, en 2017.

Brand stretching : élargir le rayonnement

Certains acteurs usent de leur notoriété pour se lancer sur de nouveaux segments. **Baptisée *brand stretching*, la stratégie d'extension de marque permet d'exploiter de nouveaux relais de croissance.** Le principe: une marque utilise son nom pour lancer un nouveau produit dans une nouvelle catégorie. La stratégie est moins coûteuse et risquée que le lancement d'une nouvelle marque. Elle peut renforcer voire moderniser une marque.

Pour fonctionner, le *brand stretching* doit s'appuyer sur trois principes, selon *Les Échos*. D'abord, **la marque doit être installée et reconnue dans son positionnement** sur la catégorie où elle excelle. Elle doit bénéficier d'une solide notoriété et avoir une image forte et fédératrice dans l'esprit des consommateurs. Par exemple, les confitures Bonne Maman ont réussi leur *brand stretching* en injectant une identité forte dans une diversification vers les gâteaux et les yaourts. Ensuite, **la marque doit rester cohérente avec son identité et apporter ses propres valeurs** aux segments qu'elle intègre. C'est le cas du label musical Virgin qui a exporté son excentricité dans de nouveaux univers tels que la téléphonie mobile. Le *brand stretching* doit également être synonyme de **plus-value distinctive pour le nouveau segment** et être perçu comme bénéfique par les consommateurs par rapport aux produits concurrents. C'est ce qu'a réalisé la marque de stylos Bic avec des briquets et des rasoirs simples, au bon rapport qualité-prix. Au préalable, il est judicieux d'organiser des tests pour s'assurer de l'apport du nouveau produit auprès des clients cœur de cible et des autres profils de consommateurs ciblés. Dans leur ouvrage *Branding management – La marque de l'idée à l'action*, Georges Lewi et Jérôme Lacœuilhe précisent que l'extension de marque doit être perçue comme **cohérente en termes de "territoire produit"**. Celui-ci peut être défini comme un faisceau de perceptions qui, pour les consommateurs, sont cohérentes et attachées aux valeurs de la marque. Plus le nouveau produit est proche physiquement, psychologiquement ou symboliquement du produit type de la marque,

moins son lancement sera risqué. L'extension doit être techniquement réalisable pour la marque et correspondre à son savoir-faire.

La marque américaine Vita Coco est un modèle de *brand stretching* réussi dans l'univers des soft-drinks. En mai 2017, le leader mondial des eaux de coco s'est lancé sur le marché de la cosmétique, exclusivement chez le distributeur Sephora, soit environ 1000 magasins dans 17 pays européens. Il propose deux références d'huile de coco pour la peau: un pot de 250 ml pour la salle de bains et un pot nomade de 50 ml. Pour séduire les clients, Vita Coco met en avant son unique ingrédient: la noix de coco. "La beauté est un axe de développement stratégique, d'ici à trois ans, nous comptons réaliser plus d'un tiers de notre chiffre d'affaires dans ce domaine", a annoncé Cédric Colliot, directeur général de Vita Coco France et Benelux dans *Cosmétique magazine*.

La marque de smoothies Innocent propose quant à elle, depuis 2017, des boissons aux fruits gazeuses en conservant sa philosophie: ni sucres ajoutés ni additifs ni colorants. Selon LSA, six mois après son lancement, cette gamme bénéficiait d'un taux de réachat supérieur à 50 %. Autre exemple, la marque de jus de fruits Tropicana a apposé sa marque sur des desserts aux fruits en rayon frais pour compenser un recul de 2,5 % en valeur en 2016. Un an après leur lancement, Tropicana contribuait à 43 % de la croissance du rayon, et totalisait 2,5 % de parts de marché. Surtout, la marque a recruté 2,5 millions de foyers.

Cependant, **le *brand stretching* n'est pas systématiquement gagnant**. La marque Pierre Martinet a essuyé un échec lors de sa diversification dans les smoothies puis les boissons au thé. Mais le traiteur a poursuivi dans cette voie puisqu'en 2018, il a relancé sa gamme de gaspachos, ainsi qu'une nouvelle marque d'infusions glacées naturelles. La griffe de mode Calvin Klein a, quant à elle, écorné son image élitiste en réussissant dans l'univers des sous-vêtements. Les marques de soft-drinks doivent donc bien mesurer les risques avant de se lancer.

Les petits formats et la visibilité en rayons dopent les ventes

La taille des bouteilles constitue un axe stratégique fort des marques de soft-drinks. "La croissance est portée par des petits formats adaptés à une **consommation plus nomade**", explique Bertrand Delmas, président d'Orangina Suntory France (OSF) dans RIA. D'après lui, les petits formats ont "contribué à 100 % de la croissance en valeur du marché en 2017 et permis de recruter un million de foyers depuis 2015". En 2018, OSF a ainsi lancé sa marque de thé glacé May Tea en 30 centilitres verre dans les cafés, hôtels et restaurants (CHR). Autre marque du groupe, la citronnade Pulco propose désormais un format verre de 33 centilitres dans les CHR. Par ailleurs, en 2017, la gamme au format 25 cl Oasis Pocket a enregistré une croissance de 20 % en volume et de 7 % en fréquence d'achats.

La tendance au nomadisme est aussi exploitée par les autres acteurs du marché des soft-drinks. La marque de distributeur Paquito (Intermarché) a lancé un thé matcha dans une brique de 33 centilitres, un produit conçu pour le rayon snacking. Le format de la gamme So Smooth de la marque Andros est une innovation de rupture, comme le mentionnait en mars 2019 un article de LSA. Ces smoothies premium, conditionnés dans des cups nomades de 22 centilitres, se situent dans l'offre snacking à emporter avec trois recettes: framboise-litchi, fraise-banane et mangue-passion.

Pour faciliter le transport, **les marques cherchent à rendre leurs bouteilles plus légères.**

Une petite révolution s'est déroulée vers la fin des années 1990, avec le remplacement définitif du PVC par le plastique PET (polytéréphtalate d'éthylène), soit un gain de 20 grammes. Depuis, le chantier de la légèreté continue avec Oasis,

qui a pour objectif de rendre d'ici à 2020 ses bouteilles 20 % plus légères qu'elles ne l'étaient en 2006, passant de 57 grammes à 34 grammes.

Par ailleurs, le groupe OSF profite des emballages pour mettre en avant une stratégie écologique, avec **l'objectif de proposer 100 % de bouteilles en PET et de canettes recyclées d'ici à 2025.**

Certaines marques visant d'autres cibles choisissent au contraire de **se déclinier en grand format.** Honest, la marque bio et premium de Coca-Cola, propose des bouteilles en PET de 90 centilitres, sur sa gamme d'infusions et de thés. Cette stratégie semble gagnante puisqu'un an après son lancement en France, Honest a vendu 2 millions de bouteilles d'infusions fruitées.

Au-delà du conditionnement des produits, le merchandising revêt une importance croissante dans la stratégie des fabricants de soft-drinks. En linéaires, **les marques cherchent à obtenir la plus grande visibilité.** La place accordée à une gamme témoigne de son actualité. Les eaux de coco en sont un exemple: l'engouement des consommateurs et l'effet de mode leur permettent de croître en linéaires. Emmanuel Jesberger, cofondateur de Vaïvaï, précise dans LSA: "Aujourd'hui, toutes les enseignes considèrent l'eau de coco comme une unité de besoin et la référencent plus largement dans leur assortiment à la fois en ambiant, au rayon frais et au snacking."

De leur côté, les thés glacés ont enregistré, entre juillet 2017 et juillet 2018, un élargissement de leur espace de 11 % selon Nielsen, soit près de 140 cm additionnels. Ils incarnent la catégorie à investir. Même les MDD de thés glacés ont vu leurs linéaires s'élargir en moyenne de 10 %, soit 4,7 mètres en hypermarchés et 2,7 mètres en supermarchés. "Ce n'est pourtant pas

+ 11 %

L'élargissement de l'espace disponible dans les rayons des GMS françaises pour les boissons à base de thé entre juillet 2017 et juillet 2018, soit près de 140 cm additionnels.

facile de caser nos nouveautés MDD avec toutes les nouvelles marques nationales qui se déploient sur le marché des thés glacés”, explique une responsable merchandising d’enseigne dans *Rayon Boissons*. De son côté, la marque Teisseire a réussi à gagner de l’espace en plaçant pour la première fois en 2017 deux références de sirops dans un box au rayon bière.

Par ailleurs, **les opérateurs du marché des soft-drinks participent à l’agencement du rayon en magasin**. Cet axe doit impérativement être travaillé puisque, selon les données Iri pour l’année 2017, la catégorie des soft-drinks obtient la plus mauvaise note en ce qui concerne leur perception parmi 15 rayons de la grande distribution, alors que le taux de pénétration des boissons sans alcool se rapproche de 100 % en France. Pour répondre à cette problématique, PepsiCo France et Danone Eaux France (DEF) unissent leurs forces pour formuler de nouvelles recommandations d’agencement et d’implantation en magasin. OSF agit en solitaire avec la même philosophie que ses deux homologues : “Il faut en finir avec l’implantation purement industrielle des produits et optimiser l’expérience des consommateurs.”

En 2018, OSF a dévoilé un projet merchandising baptisé Sésame. Il consiste en **un parcours en forme de U, agrémenté de shop-in-shops** qui correspondent à différents espaces (fraîcheur, gros volumes, naturalité, enfance) implantés au sein du rayon des soft-drinks. Cette démarche a pour ambition de répondre aux mutations du marché. Selon OSF, il s’agit d’entrer dans le rayon par les segments les plus dynamiques, en

proposant notamment des espaces spécifiques, des bars pour animations et des éclairages évolutifs. Vecteurs de trafic, les colas sont positionnés en fin de parcours. “Notre approche se fixe quatre objectifs : plus de sensorialité, d’expérientiel, de lisibilité et de naturalité”, explique Mickaël Motin, directeur commercial food d’OSF dans *Rayon Boissons*. Elle est déclinable en hypermarchés et supermarchés et propose un espace gros volume afin de répondre aux contraintes de productivité des rayons. “Avec cette démarche, nous attendons a minima 5 % de croissance sur l’ensemble des boissons rafraîchissantes sans alcool.”

De leur côté, PepsiCo et Danone Eaux France misent davantage sur une **segmentation simplifiée**. Les deux groupes définissent trois pôles spécifiques : les “stars”, les “trafics” et les “complémentaires”. Les stars rassemblent la récréation, le plaisir et bien-être, l’immédiateté, l’art de recevoir et le bio. “Ce pôle sera surcontributeur à la croissance, il regroupe les segments qui répondent aux nouvelles tendances”, précise Arnaud Jobard, directeur commercial de DEF qui lui prédisait une croissance de 31 % en valeur entre 2018 et 2020. Les trafics concernent les jus pour le petit déjeuner, les happy times et l’hydratation. Ils captent déjà les deux tiers des achats et 75 % du chiffre d’affaires des soft-drinks. Enfin, les boissons énergisantes, l’instant fruité et les sirops se retrouvent tous dans les complémentaires. Avec cette stratégie, PepsiCo et DEF ambitionnent de faire atteindre au rayon “un chiffre d’affaires de 6 milliards d’euros pour 10 milliards de litres, d’ici 2020”.

6 milliards d’euros

Le chiffre d’affaires visé par PepsiCo et Danone Eaux pour l’ensemble du rayon des BRSA en France d’ici à 2020, grâce à leur stratégie d’agencement en magasin.

Sponsoring : le potentiel des grands événements sportifs

“Quand une marque prend la parole autour d'un événement sportif en tant qu'annonceur ou sponsor, cela a un véritable effet sur les ventes”, affirme Claire Garnier, business développement manager chez Kantar Worldpanel. Après avoir étudié des manifestations telles que l'Euro et la Coupe du monde de football, le Tour de France et la Coupe du monde de rugby, l'experte conclut que 100 % des sponsorings ont un **impact positif sur les ventes** de la marque, avec une progression moyenne de 14 %. En 2018, grâce au Mondial de football en Russie, les boissons non alcoolisées ont réalisé une croissance en valeur de 5,5 % sur toute la saison et de 12,4 % en juillet-août. L'impact réel de l'événement sur ces progressions est à nuancer, car l'été 2018 a connu des températures élevées, favorisant aussi les ventes.

Coca-Cola est partenaire officiel de la Fédération internationale de football (FIFA) depuis 1974. Pour capitaliser sur la **Coupe du monde 2018**, le leader des soft-drinks a créé “un plan shopper à 360 degrés afin de générer du trafic en magasins”, explique-t-il dans *Rayon Boissons*. Cette stratégie se traduit par **des animations avec campagne digitale, une massification et une théâtralisation en points de vente**, ainsi qu'une présentation du trophée au grand public. “Si l'effet d'une Coupe du monde de football est assez mesuré au global, il est sensible sur certaines catégories de la population”, poursuit Claire Garnier. Il s'agit notamment des petits acheteurs qui trouvent une occasion de consommation supplémentaire. *La lettre du sport* rapporte que Coca-Cola a vu ses ventes de colas en bouteilles de 2 litres bondir de 25,8 %, à partir du premier match.

Chaque été depuis 2009, la société Britvic, propriétaire des marques de sirops et jus de fruits Teisseire et Pressade, profite de son partenariat avec le **Tour de France** cycliste pour déployer des animations. Cet événement attire 12 millions de

spectateurs. “Les 500 000 briquettes Pressade distribuées sur le Tour de France bénéficient d'un conditionnement précis pour **faciliter l'échantillonnage**”, explique Charlotte Riou, responsable partenariats de Britvic, dans *Rayon Boissons*. En magasin, Britvic présente ses opérations autour de la manifestation sportive à partir de Pâques. En 2017, 600 points de vente ont bénéficié de mises en avant sur le thème du Tour de France. Des prospectus avec des remises sont proposés. Les parkings de certains points de vente accueillent un véhicule offrant des dégustations ainsi qu'un vélo sur lequel les clients peuvent tenter de battre un record de sprint pour gagner un

an de sirops et de jus de fruits. “La thématique du Tour de France est une excellente opportunité pour sortir la marchandise des rayons”, précise Samuel Hautreux, responsable de secteur. Durant la compétition, près de 40 salariés de Britvic sont mobilisés pour la caravane publicitaire.

La stratégie marketing de la marque autrichienne de boissons énergisantes Red Bull est largement basée sur l'événementiel, notamment dans l'univers du sport. Elle pratique le sponsoring sportif en Formule 1, motocross, football, rallye, ski alpin, patin à glace, plongeon de haut vol, voltige aérienne, parachutisme, jeux vidéo, athlétisme, wingsuit et kitesurf. Cette forme de communication a permis à la marque de se faire un nom dans le monde entier. Ses choix de sponsoring sont **liés à sa philosophie fondée sur les sensations fortes**. Hors sports, l'un des derniers en date est le festival Flying Illusion (2016), événement culturel mêlant breakdance et illusions d'optique. L'occasion pour la marque de déployer des packs spéciaux et des animations en magasin. Avec 55 % de parts de marché en valeur sur les boissons énergisantes en hypermarchés, supermarchés et magasins de proximité, Red Bull pèse 2,5 fois plus que son dauphin Monster.

+ 25,8 %

La hausse des ventes de bouteilles de 2 litres de Coca-Cola à partir des premiers matchs de la Coupe du monde de football 2018.

DES RELAIS DE CROISSANCE ENGAGEANTS

En croissance pendant des années, les soft-drinks, énorme catégorie des produits de grande consommation (PGC), doivent se remettre en question au vu des ventes qui faiblissent ou stagnent, un déclin particulièrement sensible sur certains segments.

De nouvelles tendances transversales s'installent durablement, tandis que d'autres apparaissent et se révèlent prometteuses. Il appartient aux opérateurs de s'en saisir, sans perdre de vue les exigences des consommateurs qui souhaitent des taux de sucre réduits et plus de naturalité.

Kids drinks : un potentiel certain

La jeune catégorie des boissons pour enfants (en anglais *kids drinks*) a connu une ascension fulgurante comme le révèle *Rayons Boissons*. En 2017, elle représentait **6 % du chiffre d'affaires des boissons rafraîchissantes sans alcool** dans le circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS).

La croissance a cependant marqué le pas en 2018. Le chiffre d'affaires des boissons pour enfants a reculé de 0,1 % pour atteindre 2,1 milliards d'euros, en cumul annuel mobile à fin avril 2019, selon Iri. Les volumes ont davantage souffert, enregistrant une baisse de 2,2 %. Pour autant, la cible des enfants représente un potentiel fort. L'ensemble des marchés alimentaires *kids* totalisent un chiffre d'affaires de 19,9 milliards d'euros, en hausse de 0,6 % sur un an. "Avec 12 milliards d'euros de

chiffre d'affaires, les marchés très typés enfants représentent 12 % des ventes totales des produits de grande consommation", indiquait Emily Mayer, du cabinet Iri, interrogée par LSA en juin 2019, avant de poursuivre: "On y retrouve les mêmes tendances que pour l'ensemble du marché des PGC [produits de grande consommation], mais exacerbées: baisse des volumes, poids et croissance du bio, etc."

Le marché des *kids drinks* est tiré par les **boissons aux fruits plates (BAFP) en petits formats**, qui représentaient 60 % des sorties sur l'année 2017. "Les BAFP en petits formats constituent le meilleur compromis ludicité-praticité", expliquait cette année-là Julie Pouquet, chef de groupe *kids* et adultes chez Britvic France. "En

2,1 milliards
d'euros

Le chiffre d'affaires
des boissons pour enfants
vendues dans le circuit
des GMS en 2018.

outre, le marché est dominé par des marques fortes qui communiquent et offrent de la variété à la fois dans les goûts comme dans les formats." C'est notamment le cas de Capri-Sun (Coca-Cola European Partners), Fruit Shoot (Britvic France) et Oasis (Orangina Suntory France), qui s'arrogeaient plus de **90 % de parts de marché en valeur sur l'année 2017**, en GMS.

Globalement stable au cours des années précédentes, le segment des boissons pétillantes festives pour enfants a reculé de 4,2 % en valeur pour la seule année 2018, selon les données récoltées auprès des fabricants par le magazine LSA. Mais ce déclin est principalement dû au mouvement social des "gilets jaunes" qui a pénalisé les ventes du mois de décembre de manière générale. "Ce sont des produits sensibles à la fin de l'année, avec environ 40 % du chiffre d'affaires réalisé sur le dernier mois", précise Anne-Sophie Millot, en charge de la marque Kidibul (Bardinet).

Pour redynamiser ce segment, les marques jouent avant tout la carte de la réassurance et de la désaisonnalisation de la consommation. Par exemple, le groupe Bardinet a lancé durant l'été 2019 ses deux références phares de Kidibul, pomme et pomme-fraise, en canettes de 25 centilitres. Son objectif était de couvrir tous les temps forts de l'été, tels que les kermesses et les événements sportifs, afin de "créer une dimension affective et établir un vrai lien avec les enfants", selon la chef de produits.

Au-delà de ce positionnement *kids*, la mise en avant de la naturalité du produit est également un axe de développement pour cette catégorie. Dans cette optique, Champomy a retravaillé sa communication en magasin et son packaging "pour mettre en avant le label 100 % pommes de France et les mentions sans sucre ajouté, ni colorant, ni conservateur", indique Gabrielle Cousin, chef de marque chez Champomy. "L'objectif est à présent de communiquer sur cette recette simple et naturelle de manière transparente pour rassurer nos consommateurs", explique de son côté Natacha

Avi, responsable commerciale chez Bardinet. "Cette naturalité est un élément de différenciation par rapport aux soft-drinks très sucrés présents lors des anniversaires des enfants."

Plus globalement, le marché des boissons pour enfants est encore appelé à s'accroître, à condition que les acteurs de la catégorie réussissent à capter les consommateurs qui fréquentent encore peu le rayon enfant. En effet, selon *Rayon Boissons*, 30 % des familles ne se rendent pas dans le rayon des boissons pour enfants mais plutôt dans les linéaires des eaux ou des grands conditionnements. Ces consommateurs potentiels sont souvent **très sensibles à la qualité des recettes**. Les opérateurs l'ont compris et ajustent leurs gammes en conséquence, à commencer par les deux leaders du segment des BAFP, Capri Sun et Fruit Shoot.

30 %
La proportion
des familles qui ne
fréquentent pas le rayon
des boissons pour
enfants en GMS.

Source : Rayon Boissons.

Capri Sun, la marque distribuée en France par Coca-Cola European Partners, a retravaillé en 2018 sa gamme riche en fruits Fruit Crush, qui est désormais déclinée en deux parfums, pomme-fraise et tropical. Les formules, sans sucres ajoutés, sont élaborées sans édulcorant ni conservateur ni colorant. Nativité Rodriguez, directrice marketing et digital de CCEP France expliquait cette année-là à *Rayon Boissons* que les innovations "développent les ventes incrémentales, génèrent du trafic et recrutent, notamment des consommateurs ayant un pouvoir d'achat plus élevé". Elle précisait : "Aujourd'hui, une famille sur quatre achète nos produits. Notre objectif est de porter ce ratio à une sur trois."

En 2017, c'était Fruit Shoot, marque du spécialiste français des sirops Teisseire, filiale du géant britannique des soft-drinks Britvic, qui mettait en avant la naturalité de son offre Fruizéo. Un an plus tard, la marque a revu son positionnement. La gamme est désormais conditionnée en gourdes de 20 centilitres, au lieu de 27,5 centilitres. "Nous avons tout revu sauf les recettes", précise Julie Pouquet, chef de groupe Kids & Adults chez Britvic France. La marque Fruit Shoot, lancée en France en 2011, cumule les bons résultats en

GMS. Son emballage ludique avec un bouchon sport qui évite les éclaboussures a rapidement séduit les enfants et leurs parents.

Ces dernières années ont également été marquées par l'arrivée de **nouveaux intervenants sur les BAFP petits formats**. La PME iséroise Antésite, spécialiste du concentré de réglisse, s'est lancée en 2019 dans la catégorie des "prêt-à-boire" pour enfants avec une gamme bio formulée à base de concentrés de jus de fruits (fraise-framboise, multifruits, pomme-banane et tropical). La gamme a été baptisée "P'tit Fruisite". Interrogé par *Les Échos* en août 2018, Adrien Mollard, PDG d'Antésite, expliquait: "J'ai longtemps cherché sur le marché des prêt-à-boire, des boissons fruitées et naturelles. Avec mes aromaticiens nous avons travaillé une recette à base d'eau et de concentré de fruits. Les fruits que nous achetons sont issus de l'agriculture biologique et nous les transformons de façon à extraire le principe actif puis nous ajoutons simplement de l'eau."

Danone Eaux France met lui aussi une allégation biologique en avant via sa gamme Volvic Juicy kids bio, qui se revendique 50 % moins sucrée que la moyenne du marché. De son côté Oasis, la marque du groupe Orangina Schweppes

France, très appréciée des enfants, travaille également à réduire la teneur en sucres de ses formules. L'hydratation saine est aujourd'hui le relais de croissance privilégié des opérateurs des *kids drinks*. Cependant, **certains parents choisissent de se détourner des boissons sucrées pour aller vers le lait ou l'eau**. "Le lait parle aux parents, il les rassure. Ils connaissent ses bénéfices pour la croissance de l'enfant. C'est un produit sain", avançait Christian Maviel, PDG de Cacolac, interrogé en 2017 par *LSA*. Déjà engagé sur le plan de la naturalité avec une liste courte d'ingrédients, Cacolac entend rassurer un peu plus encore les parents avec une gamme de chocolat à boire bio.

De son côté, la marque Candy'Up, du groupe laitier Candia, propose une version allégée de sa boisson lactée au chocolat. Après avoir décliné ses recettes (fraise, banane, vanille), elle a lancé en 2018 une nouvelle gamme à base de jus de fruits, sans colorant ni conservateur ni arôme artificiel. Sur son site Internet, elle met en avant l'aspect santé de son offre via le message: "Correspond à une des trois portions de produits laitiers recommandés pour un enfant."

ET AUSSI...

- La marque Plein Fruit propose en briquettes de 20 centilitres 3 références 100 % pur fruits pressés bio, élaborées en Bretagne: pomme/myrtille/cassis, pomme/pêche/acérولا, pomme/raisin/abricot.
- La marque de jus de fruits Organic Hero mise sur un packaging très coloré et sur les licences Disney pour plaire aux enfants, tout en garantissant aux parents un produit sain et qualitatif.

Le vintage pour toucher la cible adulte

“Les consommateurs exigent de la diversité et les enseignes recherchent tout ce qui peut leur permettre de se différencier”, analysait en 2016 Emmanuel Pinteaux, directeur de la division boissons et nutrition chez PepsiCo, pour *Rayon Boissons*. Les marques de soft-drinks vintage apparaissent comme une réponse à cette demande. Certaines d’entre elles approchent parfois des 50 ans et ont connu leur heure de gloire pendant les décennies 1970 et 1980. Grâce à la publicité, **plusieurs sont devenues emblématiques** et leurs slogans ont marqué les esprits, comme : “Quand c’est trop, c’est Tropic.”

Ces marques vintage bénéficient d’une **forte notoriété et d’un capital sympathie élevé** auprès des consommateurs de plus de 35 ans. Elles se servent de la nostalgie des adultes comme arme marketing et elles retrouvent aujourd’hui leur place dans un linéaire des soft-drinks en pleine transformation.

La marque Lorina, des Établissements Geyer Frères, a réussi le pari de ressusciter la limonade artisanale pour adultes, avec sa formule au sucre cristal et sa bouteille dotée d’un bouchon mécanique et “chic”. Combinant une image vintage avec un style français et une esthétique bien marquée, elle séduit les consommateurs en France comme à l’international. Elle doit son succès à **la remise au goût du jour d’un produit inscrit dans les mémoires**. La marque mise également sur la naturalité, utilisant, pour sa limonade, de l’eau de source, du vrai sucre et de l’arôme naturel de citron. Sur son site Internet, elle garantit aux consommateurs le respect du goût original : “De votre enfance, on a gardé le meilleur.” Le produit emblématique se présente dans une bouteille en verre pourvu d’un bouchon mécanique en porcelaine et caoutchouc. “Ce contenant est iconique et sensoriel avec le petit bruit fait lors de l’ouverture”, déclarait Sabine Keinborg, directrice générale de Shortlinks, agence dédiée au *brand design* et à la communication, interrogée en 2016 par le journal *Les Échos*. La marque se montre également très innovante, notamment dans la

catégorie des cocktails sans alcool (ou *soft-cocktails*). “Ces produits permettent de recruter de nouveaux consommateurs. C’est une clientèle plus jeune, plus féminine”, rapportait de son côté le dirigeant des Établissements Geyer Frères, Jean-Pierre Barjon.

De son côté, Tang, la célèbre marque de boisson en poudre au goût de fruit des années 1980 et 1990, a été relancée en France en 2017 par le groupe agroalimentaire américain Mondelez International. Nouveau packaging, nouvelle recette et nouveaux parfums, **la signature s’est modernisée sans pour autant se réinventer**. Les trois références phares, orange, fraise et citron, ont été mises au goût du jour avec une formule désormais enrichie en vitamines. Deux nouvelles déclinaisons sont par ailleurs disponibles, ananas et tropical. C’est la société d’import française Triomphe Snat qui a pris en main la distribution de la marque dans les hypermarchés et supermarchés français. Selon les enseignes, les produits sont implantés soit dans les rayons liquides soit en devant de caisses, comme le précise *Rayon Boissons* sur son site Internet. En ce qui concerne le plan de communication, le lancement a été orchestré via une publicité digitale sur YouTube qui met en avant le goût si particulier de la boisson Tang, inscrit dans la mémoire collective de toute une génération.

Très populaire dans les années 1990, la marque de limonade 7Up (Seven Up), propriété du groupe PepsiCo, est par la suite devenue une marque de “fond de rayon”, avant de revenir sur le devant de la scène en 2014 grâce au lancement du parfum mojito. La référence inédite a très vite trouvé son public. La griffe a enregistré un bond de 25 % de son chiffre d’affaires cette année-là, d’après un article de *Rayon Boissons* datant de 2016.

En 2017, la marque a souhaité miser davantage sur son image vintage en lançant une nouvelle citronnade pour adultes baptisée Lemon Lemon et déclinée en trois références (citron, agrumes et pêche blanche). Cette nouvelle boisson vise les 25-35 ans, soit ceux qui consommaient du 7Up

lorsqu'ils étaient plus jeunes. Pourtant, en 2016 Emmanuel Pinteaux se défendait de se servir de cette stratégie: "Nous ne misons pas sur la nostalgie ou la transmission d'habitudes d'une génération à l'autre. Ces arguments sont difficiles à faire valoir en softs et il vaut mieux redonner de l'actualité à la marque via un goût et une identité graphique renouvelés." La preuve que **la tendance du vintage s'installe parmi les pratiques marketing porteuses**.

À l'inverse, la marque de chocolat prêt à boire Cacolac assume pleinement d'utiliser la nostalgie comme argument marketing. Comme le démontre Margot Ziegler, journaliste de LSA, la signature a le double avantage de séduire les enfants et **d'avoir été la boisson d'enfance des parents d'aujourd'hui**. Elle cherche à conquérir la génération actuelle tout en garantissant à ses adeptes une recette inchangée depuis sa création

en 1954. Avec cinq références en bouteilles de verre, Christian Mavie, PDG de Cacolac, expliquait à LSA en 2017 qu'il ne voulait pas céder à la briquette: "Il est impossible que Cacolac garde son goût intact dans un emballage Tetra Pak ou une bouteille PET. Même si nos emballages peuvent être revus pour plaire aux plus jeunes, c'est surtout par le goût unique de Cacolac que nous attirons et fidélisons les enfants." La marque chocolatée est en plein essor. En 2017, elle affichait un chiffre d'affaires en croissance de 5 % à 9,3 millions d'euros.

Si le potentiel est certain, il serait néanmoins illusoire de croire que toutes les marques vintage peuvent compter seulement sur leur notoriété. Elles doivent également répondre aux attentes du moment: parfum tendance, équilibre nutritionnel ou naturalité. De plus, la visibilité en magasin est cruciale pour ce type de signature.

Bénéfices santé: une promesse gagnante

Les **boissons détox**, qui vantent leurs bénéfices pour la santé, se déploient sur le marché français des soft-drinks depuis plusieurs années. **Elles investissent aussi bien les magasins bio que les**

grandes surfaces, et même Internet. Cette nouvelle génération de marques de soft-drinks s'inscrit parfaitement dans les tendances alimentaires actuelles.

Les cures

Une nouvelle catégorie d'acteurs s'impose sur Internet en proposant des boissons détox sous forme de cures. "La notion de cure simplifie la vie, apporte de l'expérience au quotidien. Certains acteurs proposent même des abonnements", constate Laurence Bethines, directrice du département tendances et innovations de l'agence de design Team Créatif. C'est le cas de Paf (Pressé à

Froid). Fondée par Mélanie Merenda, la marque de jus pressés à froid baptise ses produits bio en fonction de leur couleur et de leur effet sur la santé. Disponible dans les magasins bio, dans certains palaces et sur son site Internet, la marque a lancé en 2018 une gamme "ultra-détox" composée à plus de 75 % de légumes. Elle vend depuis sur son site Internet des lots de boissons sous

forme de cures, baptisées "cure digestion" ou "cure détox".

Dans la même veine, la Française Caroline Receveur, ex-star de télé-réalité, a lancé avec succès en 2014 sa marque de thé Wandertea (société Island Keys Ltd, Londres). Disponibles en ligne et, depuis 2017, sur la carte des restaurants DS Café,

ces mélanges de plantes ont été conçus pour soigner les petits maux du quotidien (problèmes de digestion, cellulite, lendemains de soirée difficiles...). Côté marketing, c'est le bouche-à-oreille et les réseaux sociaux qui ont permis à la marque de décoller sur un marché très concurrentiel et malgré un positionnement prix élevé.

Les boissons fonctionnelles

"La définition d'aliment fonctionnel peut être très large, mais en général on fait référence à des produits enrichis. L'objectif est d'avoir un maximum d'apport nutritionnel en un minimum d'effort", expliquait Sylvain Zaffaroni, cofondateur de Cook Innov, interrogé fin 2017 par *Process Alimentaire*. L'hydratation et le rafraîchissement ne suffisent plus. Les consommateurs attendent aujourd'hui des soft-drinks qu'ils leur procurent du plaisir tout en étant bénéfiques pour leur santé. Les produits les plus présents dans les linéaires des grandes surfaces sont **les boissons enrichies en protéines, vitamines ou minéraux**. Ce sont par exemple les smoothies Innocent Protein ou les eaux Vitamin Well enrichies en micronutriments.

Les super-aliments s'inscrivent dans cette tendance et seront de plus en plus présents dans les années à venir, grâce au renouvellement des variétés de fruits et de légumes. Le chanvre, le moringa ou encore le lucuma vont progressivement se démocratiser, d'après Grégory Dubourg, directeur général de Nutrikéo, agence de conseil en stratégies nutrition, interrogé fin 2017 par *Process Alimentaire*. Les kéfirs, kombucha et boissons fermentées sont également appelés à se développer.

Chez Vitagermine, les super-fruits et les légumes s'associent: kiwi/épinards/chou kale et pomme/myrtille/betterave, conditionnés en bouteilles en verre de 50 centilitres. Le fabricant français de produits naturels et biologiques Léa Nature propose depuis 2018 des eaux super-détox à base de super-ingrédients sous la marque Karéléa. Sa gamme, baptisée Happy Détox, se décline en plusieurs produits: saveur abricot, eau de coco,

sureau et chicorée et saveur cassis, eau de coco, hibiscus et sureau. Autre acteur des eaux végétales, Luzzu Detox Water associe, lui, de l'eau à des tranches de concombre, des quartiers de citron vert, de la menthe fraîche ou des baies.

La marque britannique WOW est encore plus audacieuse. Elle propose des boissons au chia pour leur teneur en oméga 3 et d'autres **enrichies aux probiotiques pour le bien-être digestif**. Première gamme d'eaux avec des micro-organismes appelés *Bacillus coagulans* et des fruits pressés, WOW Lively Water contient 1 milliard de bactéries saines et bonnes pour la préservation de la flore intestinale dans une bouteille. Elle est la seule boisson à proposer des micro-organismes vivants autres que dans des produits laitiers en France, comme la marque le revendique sur son site Internet. Cette dernière a poursuivi son essor dans le bien-être en 2017, en lançant une nouvelle boisson naturelle, Wow Detox Charbon, qui contient de l'eau de charbon actif avec du jus pressé à froid. Le charbon actif est reconnu pour aider à se détoxifier de façon naturelle.

Un autre ingrédient se démarque petit à petit sur le marché des boissons non alcoolisées, **celui des algues**. B Blue, distribué par Deveurop pour la France, propose en 2018 une boisson à base d'un extrait de microalgues et de spiruline en provenance de Bretagne. "Notre spiruline est cultivée en ferme marine", explique le fabricant. Elle est extraite à froid, sous forme liquide pour respecter les micronutriments. Autre experte de ce créneau porteur, la jeune marque Ino de Sas Algo associe des jus de fruits frais bio, de l'eau pure et des algues.

Les boissons nutritives

Quelques start-up animent en France le très jeune marché des boissons nutritives. Leur objectif commun : **développer la mode des *shakers* repas en une tendance de fond.**

La société française Feed est l'une des pionnières de ce segment de niche. Elle a convaincu le chef étoilé Thierry Marx d'élaborer une gamme bio de boissons nutritives aux figues, aux fraises ou aux tomates. Les ingrédients se présentent en poudre dans une petite bouteille épurée. Le consommateur ajoute de l'eau pour s'offrir un repas à boire, complet, sain, végétarien et bon marché (prix d'environ 3 euros). Un repas Feed confère 100 % des apports nutritionnels nécessaires (glucides, protéines, lipides, fibres, vitamines, minéraux, oligoéléments).

De son côté, l'entreprise Vitaline affiche une promesse santé en garantissant à ses consommateurs des produits sans additif, végétariens, sans gluten, sans OGM, bio et à base de 100 % d'ingrédients naturels.

Enfin, la jeune société Smeal innove avec ses repas en poudre à mélanger avec de l'eau Made in France. Les recettes de ces *meal-shakes* ne sont pas encore sans gluten ni sans lactose, mais elles sont végétariennes, sans OGM et sans conservateur. Elles sont basées sur les recommandations de l'EFSA (European Food Safety Authority).

LE MARCHÉ À L'ÉCHELLE MONDIALE

- Selon Euromonitor, le segment des boissons nutritives (en anglais *replacement meals*), initié en 2012 par l'américain Soylent, devrait atteindre 9 milliards de dollars dans le monde d'ici à 2020.
- BCC Research estime en 2018 que les boissons fonctionnelles connaîtront une croissance globale de 8 % par an, toujours au niveau mondial.

Vers une offre de plus en plus sophistiquée

La sophistication de l'offre s'opère sur l'ensemble des segments du marché des soft-drinks. Les acteurs ont compris qu'ils pouvaient tirer parti

des nouvelles préoccupations des Français, soucieux de consommer des boissons saines et qualitatives, sans pour autant délaisser le plaisir.

Les opérateurs traditionnels suivent la tendance

Preuve que **le premium va devenir incontournable**, le géant du marché Coca-Cola a tenté à nouveau l'expérience en 2018. Il a lancé une eau haut de gamme baptisée Smartwater, distillée

et enrichie en minéraux. "En tant que deuxième acteur international de l'eau en bouteille, nous souhaitons contribuer au dynamisme de cette catégorie en apportant une proposition nouvelle

sur ce marché occupé par des acteurs historiques", déclarait un représentant de l'entreprise à RIA, en mai 2018. La nouveauté cible une clientèle "urbaine, hyperconnectée et très intéressée par les innovations". Déclinée en version plate et pétillante, Smartwater est commercialisée dans un premier temps uniquement dans les magasins de l'enseigne Monoprix.

Coca-Cola avait déjà réussi à s'implanter sur le premium en 2014 avec l'arrivée de sa gamme de boissons aux fruits gazeuses pour adultes Finlay. À l'époque, le lancement s'était accompagné d'un plan de communication de grande ampleur pour asseoir l'image premium de la marque. Des dégustations et théâtralisations avaient notamment été orchestrées en magasins.

La sophistication de l'offre est particulièrement visible sur le créneau des thés glacés. Les lancements mondiaux permettent **d'entrevoir les tendances qui émaneront prochainement sur le marché français**. Les industriels sont nombreux à formuler des recettes plus complexes ou spécialisées. Au Japon, Coca-Cola commercialise une référence minceur associant des ingrédients connus pour leurs propriétés amincissantes. À Singapour, c'est Suntory qui innove avec un thé au lait enrichi en caféine et en vitamine C pour

le matin. En Europe, l'opérateur suisse Tellement Facile, signe une boisson infusée au chanvre et conditionnée dans une gourde nomade dotée d'une paille. Enfin, aux Pays-Bas, Thijstea a conçu un thé glacé au rooibos et à la rhubarbe, élaboré à partir de fruits déclassés.

Sur les sirops, les références authentiques, incarnées par Moulin de Valdonne et La Maison Guiot (Monin), tirent la croissance du marché. Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour des produits de qualité constatent les opérateurs du segment. Sur douze mois arrêtés à fin février 2018, **les ventes en valeur de sirops authentiques ont progressé de 15,4 % en hypermarchés et supermarchés**, s'arrogeant ainsi 19 % de parts de marché, d'après un article de *Rayon Boissons*, de mai 2018. Leader de la catégorie, Moulin de Valdonne génère à lui seul 44,2 % du chiffre d'affaires de la catégorie, soit 26 millions d'euros. La progression est quasiment similaire pour La Maison Guiot. "La marque est en progression d'année en année", analyse Bénédicte Messina-Petton, EMEA manager chez Monin. "Nos innovations, framboise et pastèque en 2017, combinées à notre plan promotionnel se révèlent plutôt efficaces." Cette dernière détient 19,9 % de parts de marché.

La tendance premium dans l'univers des thés

En France, depuis 2017, la nouvelle marque nationale de tisanes Herbal Drinkers Club propose une collection de six mélanges de plantes issues de l'agriculture biologique visant une clientèle masculine haut de gamme. Les premiers points de vente sont les épiceries fines, les concept stores et prochainement le réseau cafés-hôtels-restaurants (CHR).

C'est également en 2017 que le groupe français Sainte-Lucie a choisi de relancer sa marque Maison du thé. Pour ce spécialiste des épices et aides au dessert, cette stratégie de diversification vers les thés et les infusions constitue un nouveau relais de croissance. En grandes et moyennes surfaces, Maison du thé a décidé de se démarquer avec des produits haut de gamme, dont la moitié de l'offre en bio, et des recettes originales.

Sur le segment des eaux, certaines marques se positionnent sur le créneau premium, voire luxe. C'est le cas de l'Eau des Abatilles qui revendique une pureté absolue et un équilibre parfait. Elle est devenue incontournable sur les tables d'Aquitaine et dans les restaurants gastronomiques de France, comme le révèle le journal *Trends*. Le circuit de la

restauration est idéal pour représenter l'élégance de la marque.

Si la sophistication de l'offre s'opère encore lentement dans le circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS), elle est en revanche forte depuis déjà plusieurs années au sein des circuits alternatifs.

Les boissons artisanales haut de gamme émergent des circuits alternatifs

La tendance des soft-drinks artisanaux de haute qualité se développe progressivement dans les circuits alternatifs, comme les magasins d'épicerie fine ou les cafés-hôtels-restaurants (CHR). Certaines marques rencontrent un tel succès qu'elles tentent d'intégrer progressivement le circuit de la grande distribution.

Le cas du fabricant lorrain de limonades Geyer Frères est évocateur. Il a joué un rôle de pionnier avec sa marque Lorina à l'image rétro et il se développe aujourd'hui dans les hypermarchés et les supermarchés. Nombreux sont ceux qui veulent l'imiter, parfois même avec une offre encore plus sophistiquée.

Elixia est un autre exemple probant de cette montée en gamme. Il s'agit de la plus ancienne limonaderie de France, installée à Champagnole dans le Jura. Sa gamme de limonades artisanales, récemment étendue avec une offre bio, et son cola lancé en 2014 sont distribués de façon très sélective. La moitié des volumes sont écoulés dans l'Hexagone via l'enseigne de commerce de gros Metro, et l'autre moitié à l'export. "Nous avons créé un positionnement de niche jusqu'alors inexploité qui a trouvé sa juste place au sein de la planète soft-drinks", commente Hugo Sublet, le repreneur d'Elixia en 2012. "La marque est connue, reconnue, et je pense même désormais bien installée. Nous allons pouvoir envisager une nouvelle étape." Cette nouvelle étape pourrait bien prendre la forme d'un développement prochain au sein du circuit des grandes et moyennes surfaces (GMS).

La tendance artisanale est également grandissante pour les jus de fruits. Alain Milliat est l'une des références phares de ce segment, qui se revendique comme créatrice de "jus de fruits de dégustation". En 2019, l'entreprise éponyme drômoise, spécialisée dans la production de jus et nectars qualitatifs à destination de l'hôtellerie-restauration haut de gamme, propose une gamme d'une quarantaine de références de fruits et de légumes. Le circuit des cafés-hôtels-restaurants représente 70 % de ses ventes. Son réseau français compte 3 500 clients, essentiellement en CHR, épiceries fines et cavistes. Alain Milliat

ET AUSSI...

• POUR LES BOISSONS GAZEUSES :

La Gosse (Nord)
La Mortuacienne (Doubs)
Les Saveurs Javoue (Lorraine)
Javoue (Corrèze).

• POUR LES JUS DE FRUITS :

L'Atelier Patrick Font
La Maison Meneau
Le Domaine Laffitte
Jean Louis Bissardon.

• POUR LES SIROPS :

L'Alchimiste, Bigallet, Le
Temps des Mets, Savor & Sens,
Eygubelle, Combier.

a par ailleurs élaboré une gamme de confitures. L'entreprise a pour objectif d'augmenter la part de ses ventes à l'export de 25 % à 45 % de son chiffre d'affaires, d'ici trois ans. Cette stratégie lui permettrait de tripler ses recettes, qui ont atteint 8,8 millions d'euros en 2017. Chaque année, Alain Milliat produit environ 3,5 millions de bouteilles.

Cette montée en gamme de l'offre participe à la valorisation du marché des soft-drinks. Si auparavant les promotions représentaient un accélérateur de ventes, la donne a désormais changé. Les aspirations des Français ne sont plus les mêmes.

Ils ne consomment pas forcément plus ou moins, mais mieux. Si le prix reste un facteur d'achat déterminant, les consommateurs sont davantage prêts à dépenser pour des produits plus qualitatifs. Le succès des nouvelles boissons qui jouent la carte de la sophistication en est l'illustration. Celles-ci misent sur les ingrédients naturels, le local ou l'artisanal, et trouvent leur public. De quoi inciter les fabricants comme les distributeurs à proposer des assortiments toujours plus spécifiques.

LE CIRCUIT ALTERNATIF DE LA DISTRIBUTION AUTOMATIQUE

En distribution automatique, en France, 15 millions de boissons sont consommées en moyenne chaque jour :

- 14 millions de boissons chaudes ;
- 1 million de boissons froides conditionnées.

Source : Chambre syndicale nationale de ventes et de services automatiques (NASVA).

2019-2020 : LES BOISSONS GAZEUSES, LE BIO ET LE NATUREL DYNAMISENT LE MARCHÉ

Un bilan 2020 contrasté

Des ventes bien orientées en grande distribution

Le **marché français des soft-drinks a décroché en 2020**. La **chute de la consommation hors-domicile** consécutive à la fermeture des bars et des restaurants durant plusieurs mois, dans le cadre des mesures gouvernementales de lutte contre la pandémie de Covid-19, **a fortement impacté les ventes**.

Cette baisse globale a cependant masqué une **bonne résilience des ventes en grande distribution**. En valeur, ces dernières (hors boissons au thé gazeuses) ont augmenté de 1,8 % en 2020, atteignant ainsi leur plus haut niveau sur la période 2018-2020, selon Nielsen. La hausse s'élève ainsi à 4 % sur l'ensemble de la période analysée. Elle s'explique en grande partie par un effet prix. En très forte hausse en 2019, ces derniers ont été très stables en 2020 (- 0,1 %). De leur côté, et **fait notable de l'exercice 2020, les volumes commercialisés se sont redressés**. Par rapport à l'année 2019, 53 millions de litres supplémentaires ont été vendus (hors boissons au thé gazeuses) dans les grandes surfaces ali-

mentaires, drive compris, soit une progression avoisinant les 2 % sur un an.

Pour le premier circuit grand public de vente de soft-drinks, le développement du marché en 2020 s'explique par la conjugaison de multiples facteurs. Les **conditions climatiques favorables**, avec des températures moyennes annuelles supérieures à 2019, ont eu pour conséquence d'accroître la demande de boissons des Français. En outre, **la crise sanitaire de la Covid-19 a engendré un phénomène de report** de la consommation de boissons au domicile. La crise sanitaire s'avère par ailleurs à l'origine d'un **stockage de précaution de la part des consommateurs**. Face à la pandémie, les Français ont cherché à réduire au minimum leur fréquentation des grandes surfaces alimentaires pour limiter le risque de contamination. Ils ont dès lors profité de leurs passages moins fréquents en point de vente pour acheter des denrées en quantités supérieures en vue d'un stockage.

3,26 milliards d'euros

Les ventes de soft-drinks dans le circuit des GMS en France en 2020

Source : Nielsen

Le e-commerce fait un bond en avant

En 2020, le e-commerce s'est imposé comme le grand circuit gagnant sur le marché français des soft-drinks en grande distribution. Le succès a été tel que de l'avis des observateurs du marché, "le drive a pris 4 à 5 ans d'avance par rapport à son rythme habituel".

En 2020, les ventes de soft-drinks réalisées en drive par les GMS ont affiché un bond de respectivement 33,4 % en valeur (53 millions d'euros supplémentaires) et 32,4 % en volume (+ 48 millions de litres) en cumul annuel mobile à fin janvier 2021, selon Nielsen. Le circuit a en outre largement surperformé les réseaux physiques, dont les ventes ont été relativement stables (- 0,2 % en valeur et + 0,3 % en volume tous circuits physiques confondus).

Face à ces évolutions, le poids du circuit du e-commerce s'est fortement accru en 2020, même s'il reste encore marginal. Sur la seule année 2020, la part de marché du drive s'est accrue de 1,6 point en valeur pour atteindre 6,5 %

(+ 2,3 points depuis 2018 d'après les calculs réalisés par IndexPresse). La "catégorie des soft-drinks a enregistré une croissance de 33 % en 2020, c'est inédit" affirme en avril 2021 Grégoire Argand, directeur digital de PepsiCo France

(numéro trois du marché en drive en 2020), dans un article publié par le magazine *Rayon Boissons*. La

progression s'avère davantage

marquée en volume. Sur ce

critère, le drive représentait désormais 6,7 % des ventes contre 4,6 % un an plus tôt, soit un gain de 2,1 points en 2020 (+ 2,5 points depuis 2018). "Les soft-drinks ont gagné sur ce canal deux points de

part de marché valeur sur le total des boissons sans alcool" estime

Anne-Sophie Rozier, senior manager et

head of e-commerce chez Coca-Cola European Partners, entreprise phare du marché des soft-drinks en drive en 2020 avec à elle seule un peu plus de 51 % de parts de marché en valeur en 2020 selon Nielsen, devant Suntory Beverage and Food France (20,3 %) et PepsiCo (12,7 %).

+ 53 millions d'euros

Le chiffre d'affaires supplémentaire des ventes de soft-drinks réalisées en drive par les GMS en France en 2020

Source : Nielsen

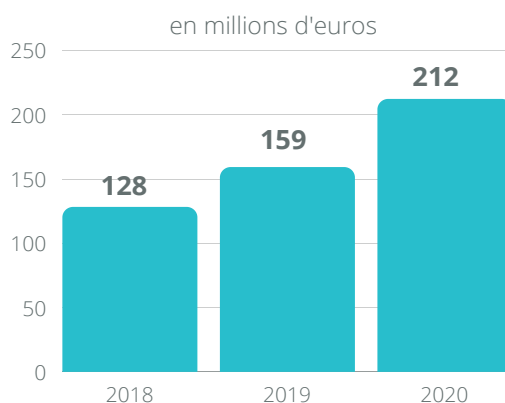
Ventes de soft-drinks des GMS en drive en France (*)

Part de marché en valeur, en 2020

6,5 %

Part de marché en volume, en 2020

6,7 %

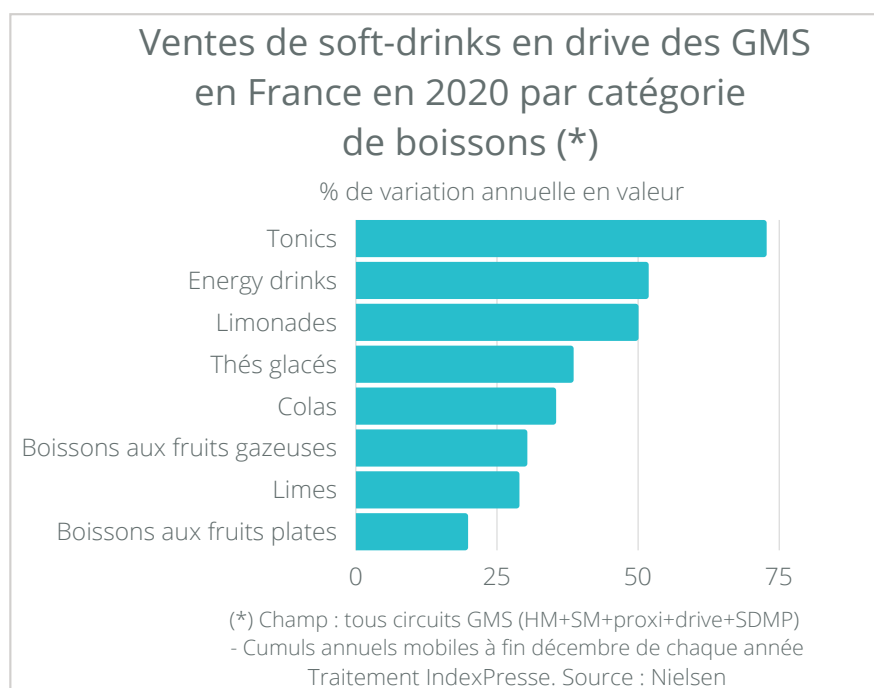


(*) Champ : tous circuits GMS (HM+SM+proxi+drive+SDMP)
- Cumuls annuels mobiles à fin décembre de chaque année
Traitement IndexPresse. Source : Nielsen

Cette pénétration accélérée du circuit observée en 2020 s'avère principalement liée aux **répercussions de la crise sanitaire liées à la pandémie de la Covid-19**. Avec cette dernière, une proportion plus importante de Français a opté pour l'achat en ligne (drive ou livraison à domicile) afin d'éviter de se rendre physiquement en points de vente pour éviter d'être contaminés. Le "drive notamment a touché au-delà de la cible familiale habituelle avec le recrutement de personnes de plus de 50 % et même de plus de 65 ans" fait remarquer Justine Bessaudou, journaliste pour la revue spécialisée *Rayon Boissons*. Grâce au drive, "les clients y trouvent un vrai intérêt car il offre une grande liberté et beaucoup de praticité" souligne de son côté Grégoire Argand, directeur du digital de PepsiCo France.

Le **niveau particulièrement élevé du panier moyen a également contribué à la forte croissance du circuit en 2020**. Selon Nielsen, ce dernier s'élevait en moyenne à 63,1 euros en drive contre respectivement 43,1 euros et 31,2 euros pour les hypermarchés et les supermarchés. Selon certains observateurs du marché, **le succès du drive en 2020 s'avère également le résultat d'une montée en diffusion accélérée des produits**. "La plupart des drives enseignes commencent à avoir des entrepôts

de préparation pour les drives, ce qui nous permet de recommander un assortiment spécifique moins dépendant de celui détenue en magasin", explique Anne-Sophie Rauzier, senior manager et head of e-commerce chez Coca-Cola European Partners (CCEP). En termes de catégories de produits, **la croissance du drive a concerné la quasi-totalité des familles de boissons**. D'après les données fournies par le panéliste Nielsen, toutes les catégories du segment ont enregistré en 2020 des progressions à deux chiffres. Ces dernières ont oscillé entre 19,8 % en valeur, à près de 29 millions d'euros pour les boissons aux fruits plates, et 72,7 % pour les tonics, à un peu moins de 4 millions d'euros, en passant par 50 % pour les limonades, à environ 7 millions d'euros. Ce sont toutefois les colas qui ont véritablement tiré l'ensemble du circuit. Par rapport à 2019, les ventes en drive ont affiché un bond légèrement supérieur à 25 %. Elles dépassent la barre de 100 millions d'euros et s'octroient désormais 44 % des achats totaux de soft-drinks en drive en valeur en 2020. Ce succès s'avère en partie lié à la bonne représentation de cette catégorie de boissons sur Internet. Selon le magazine *Rayon Boissons*, sur les 44 références de sodas gazeux que proposent les sites de drive en moyenne, plus de 15 sont des colas.



Les supermarchés à dominante marques propres connaissent un regain d'intérêt

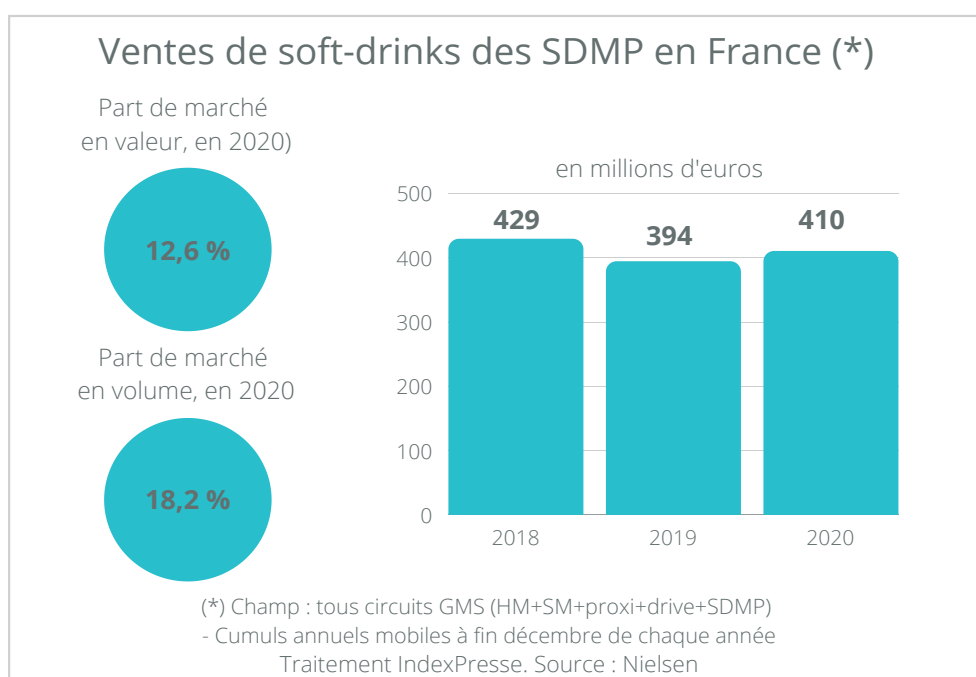
En 2020, les achats réalisés dans les supermarchés à dominantes marques propres (SDMP), tels que Lidl ou Aldi, ont également été dynamiques. D'après les chiffres fournis par le panéliste Nielsen, les SDMP ont été **le seul circuit physique (magasins) à enregistrer une progression en 2020**. En retrait en 2019, les ventes y ont renoué avec la croissance, en valeur comme en volume. Sur un an, elles affichent une augmentation de 4,1 % en valeur en cumul annuel mobile à fin janvier 2021, soit l'équivalent d'environ 16 millions d'euros supplémentaires. En outre, le tiers des ventes totales supplémentaires de soft-drinks engrangées par l'ensemble des GMS sur l'année 2020 s'avèrent attribuables à ce circuit. En termes de volume, une trentaine de millions de litres supplémentaires a été commercialisé par les SDMP, soit une hausse de 6,4 % par rapport à 2019.

Les SDMP ont en outre profité de la crise sanitaire de la Covid-19, laquelle a eu des retombées positives sur les ventes. Pour de nombreux Français, cette dernière a été synonyme de tension

sur le pouvoir d'achat. Le chômage partiel notamment, s'est traduit par une **perte de pouvoir d'achat qui a incité une partie des consommateurs à se reporter en partie sur les marques de distributeurs**.

Grâce à ces bonnes performances, **les SDMP ont regagné une partie du terrain perdu en 2018**. Si en valeur le gain de parts de marché s'avère relativement faible compte tenu de la baisse sensible des prix moyens, il se révèle en revanche significatif sur le critère du volume. Sur un an, le circuit gagne 3 points de parts de marché en volume à 18,2 % en cumul annuel mobile à fin janvier 2021 d'après les données communiquées par Nielsen.

Malgré ce regain, le circuit voit sa part de marché se réduire depuis 2018, enregistrant des baisses d'environ 1,5 point en valeur et 2 points en volume. À l'image des autres circuits physiques de magasins physiques à dominante alimentaire, les **SDMP pâtissent de la tendance à la démocratisation des achats alimentaires en ligne**.



Les soft-drinks gazeuses, locomotives du marché

Une consommation de plus en plus orientée vers les boissons gazeuses

En France, l'essor des boissons gazeuses se révèle l'une des principales tendances du marché des soft-drinks. En valeur comme en volume, les solutions gazeuses ont encore affiché en 2020 les plus fortes croissances dans le circuit de la grande distribution à dominante alimentaire selon les panélistes Nielsen et Iri.

D'après les chiffres publiés par Nielsen, les ventes cumulées de boissons gazeuses aux fruits, de colas, de softs clairs (limonades, limes et tonic) et de boissons gazeuses au thé ont augmenté de

respectivement 3,2 % en volume et 2,1 % en valeur tandis que dans le même temps celles de boissons plates n'ont progressé que de 1 % en valeur et se sont même repliées en volume. Ces évolutions, qui ont prolongé la tendance déjà observée en 2019, mettent en lumière la **pénétration croissante des soft-drinks gazeuses**. Pour la seule année 2020, la part de marché de ces dernières s'est accrue de 0,2 points en valeur. Compte tenu de la forte baisse des prix, la hausse se révèle supérieure en volume (+ 0,9 point).

69,7 %

La part de marché moyenne, en volume, des soft-drinks gazeuses en GMS en France en 2019 et 2020

Source : Nielsen

Ventes de soft-drinks gazeuses des GMS en France (*)

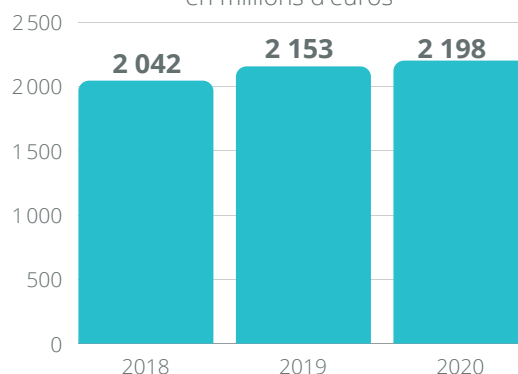
Part de marché en valeur, en 2020

67,5 %

Part de marché en volume, en 2020

70,1 %

en millions d'euros



(*) Champ : tous circuits GMS (HM+SM+proxi+drive+SDMP)
- Cumuls annuels mobiles à fin décembre de chaque année
Traitement IndexPresse. Source : Nielsen

Les colas renouent avec la croissance et tirent le marché

Les bonnes performances commerciales enregistrées depuis 2018 par les ventes de soft-drinks en GMS s'avèrent en grande partie attribuables à celles enregistrées par **les colas, boissons phares de la catégorie.**

En valeur, les ventes réalisées en GMS ont augmenté de 2,7 % en valeur selon Nielsen en 2020, après une progression d'un peu plus de 5 % en 2019. De leur côté, les volumes se sont redressés, après deux années consécutives de baisse. Les quantités écoulées ont augmenté de près de 49 millions de litres sur l'année 2020, soit une hausse de 3,8 % sur un an.

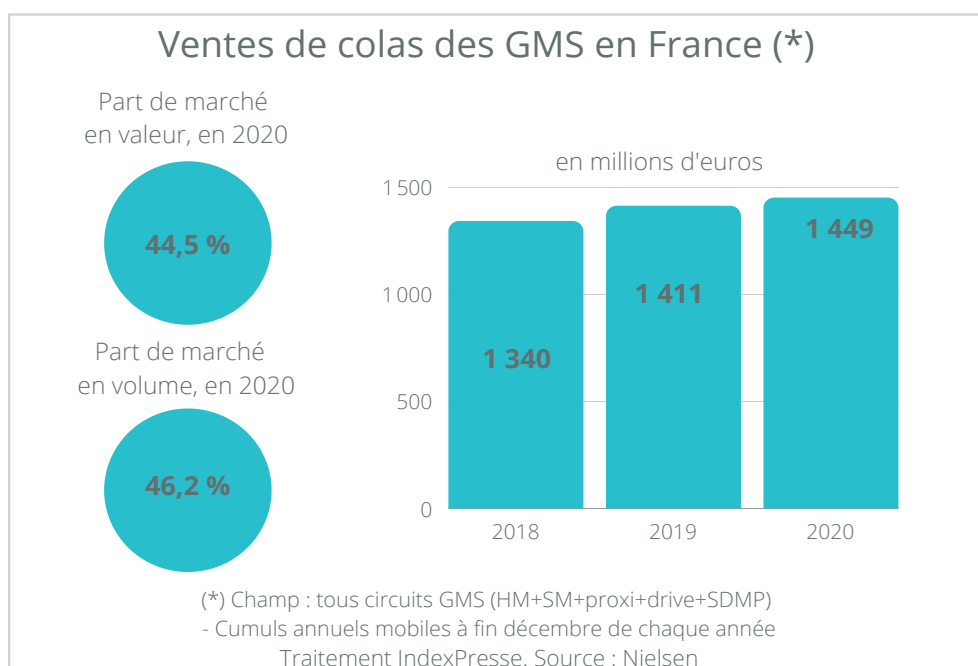
Ce **rebond s'explique par plusieurs facteurs, de nature à la fois conjoncturelle et structurelle.** En 2020, la crise sanitaire de la Covid-19 en a constitué l'un des principaux. Avec la fermeture des bars et restaurants durant plusieurs mois de l'année, **les Français se sont**

reportés sur la consommation au domicile. "Les consommateurs ont souhaité importer à la maison la dimension plaisir des réseaux hors domicile" explique Astrid Valenbois, directrice de la marque Coca-Cola France dans le magazine LSA. Durant les confinements, ils ont également été amenés effectuer un stockage de certains produits afin de diminuer leur fréquentation des magasins alimentaires pour minimiser les risques de contamination. Or, les sodas s'avèrent principalement des achats de routine selon les experts du marché. "Les colas bénéficient d'une consommation régulière et figurent parmi les produits les plus listés, 90 % des achats sont prévus" assure Sébastien Le Mièr, directeur de la division Boissons de PepsiCo.

Plus structurellement, **le marché s'avère porté ces dernières par la tendance du sans-sucre,**

1,34 milliard
Les ventes, en litres,
de colas dans le circuit
des GMS en France en 2020
(tous circuits GMS)

Source : Nielsen



pour laquelle la demande augmente plus fortement que les colas standards. L'offre des marques s'est développée ces dernières années pour répondre à **la concurrence grandissante des thés glacés**, sur lequel de nombreux consommateurs se sont reportés. "Le sans sucre est en croissance depuis 24 périodes consécutives", indique en mars 2021 Astrid Valembois, directrice de marque chez Coca-Cola France en mars 2021 dans un article publié dans le magazine LSA. La marque,

leader du créneau avec près de 22 % de parts de marché, a vu ses ventes des versions sans sucre augmenter de 10 % en 2020. "Les versions sans sucre continuent à séduire pour leur image de boissons plaisir" affirme Sébastien Le Mièrre, directeur de la division boissons chez PepsiCo France. Les ventes des versions sans sucre de sa marque Pepsi Max ont bondi de 22 % à 913 2020 selon Nielsen.

Les ventes de boissons énergétiques décollent

Bien qu'encore cantonnées au rang de niche du marché des soft-drinks, **les boissons énergétiques tendent à se démocratiser en France**. Grâce au développement de l'offre dans la grande distribution alimentaire (lancement de nouvelles références) et à l'intensification de la communication de la part des marques, **elles s'imposent depuis 2018 comme la catégorie la plus dynamique** au sein du marché dans le circuit de la grande distribution alimentaire.

D'après les dernières données publiées par le panéliste Nielsen, les volumes commercialisés ont progressé de 14 % en GMS en 2020. Cette hausse a porté à un peu plus de 30 % la croissance du segment entre 2018 et 2020, sur un marché des soft-drinks pris dans sa globalité en progression de son côté sur la même période de 1,9 %, selon les données historiques (à périodes quasi-identiques). Sur le critère du chiffre d'affaires, la catégorie voit ses ventes augmenter de 14,3 % à 280,5 millions d'euros en 2020. Depuis 2018, elles affichent un bond avoisinant 33 % selon Nielsen. Avec de telles croissances, **le poids du segment sur le marché des soft-drinks ne cesse de se renforcer depuis 2018**. Ce dernier s'est accru de respectivement 1,9 point en valeur hors boissons gazeuses au thé (à 8,8 % en 2020) et de 0,8 point en volume (à 3,2 % en 2020) durant la

période 2018-2020 selon Nielsen.

Dans le prolongement de l'année 2019, les ventes de *flavours* (boissons aromatisées) ont signé en 2020 les meilleures performances, bénéficiant des retombées économiques du développement de l'offre. "Drivés par l'innovation, les flavours sont certes plus dynamiques que les réguliers mais ne pèsent que 15 % de la catégorie" analyse Christophe Roucher, trade marketing manager de Red Bull. En 2019, les ventes de flavours avaient enregistré un bond de + 16 % en volume contre une progression de + 13 % pour les réguliers (classiques).

3,1 %
La part de marché,
en volume, des boissons
énergétiques sur le marché
des soft-drinks en GMS
en France en 2020

Source : Nielsen

Quelle que soit la catégorie de boissons énergisantes considérée, la crise sanitaire liée à la Covid-19 a pu avoir pour effet de soutenir les achats dans les grandes surfaces alimentaires. Ces boissons, aux vertues dynamisantes, ont conquis de nouveaux consommateurs davantage soucieux de leur santé dans le contexte de la pandémie.

"Les energy drinks répondent à un vrai besoin consommateur, celui de 's'énergiser' qui est plus que jamais d'actualité" souligne Peggy Demenet, directrice des marques et innovations chez Coca-Cola European Partners France.

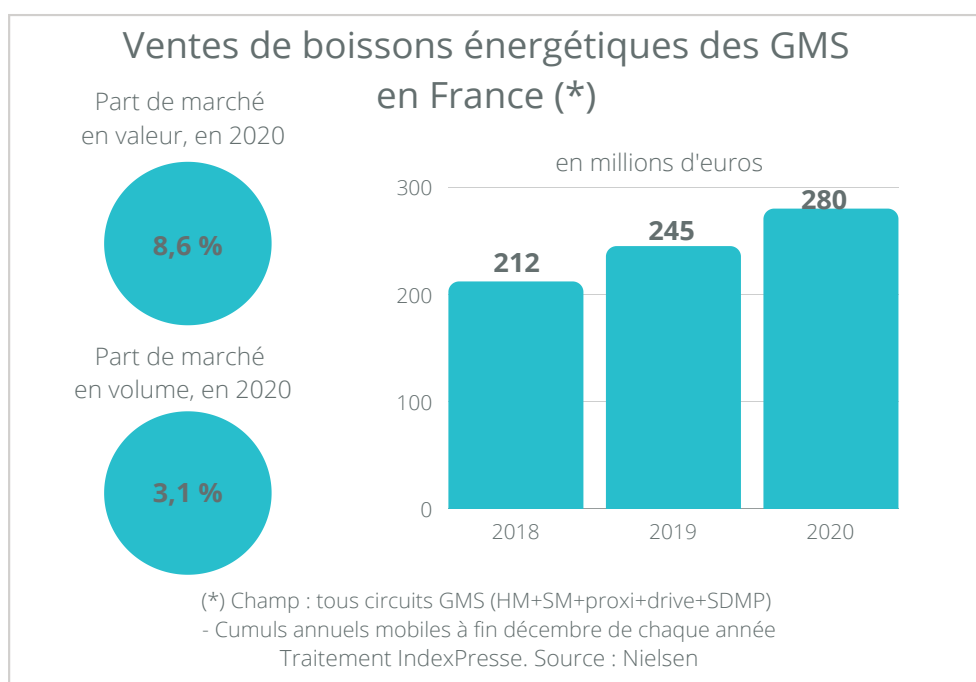
Cette forte croissance, portée notamment par le **développement soutenu des achats de boissons**

2019-2020 : LES BOISSONS GAZEUSES, LE BIO ET LE NATUREL DYNAMISENT LE MARCHÉ

énergétiques sans-sucre et aromatisées, a bénéficié aux grandes marques de la catégorie. "Sur notre catégorie, la grande distribution a fait plus que rattraper les volumes perdus en CHR et sur le réseau impulse" affirme Christophe Roucher, trade marketing manager de Red Bull, marque leader du segment dont les ventes se sont accrues de 21 millions d'euros en 2020. "La catégorie est toujours en croissance et n'a jamais été aussi forte...en grande distribution" ajoute-t-il. L'essor des boissons énergisantes s'avère d'autant plus remarquable que les observateurs du marché font état d'une tendance à la réduction des assortiments en magasins ces dernières années. Chez Coca-Cola European Partners, les ventes de l'energy-drink Monster ont de leur côté enregistré une hausse de 9 millions d'euros.

Les **perspectives du segment s'annoncent encore prometteuses, avec comme premier réservoir de croissance le recrutement de nouveaux consommateurs**. "Avec un taux de pénétration de 42 % en France, la catégorie n'atteindra pas de sitôt les 63 % du Royaume-Uni, mais elle pourrait

rejoindre l'Italie, à 51 %, entre 2022 et 2025. Cela représentera 2,2 millions de foyers supplémentaires" indique Christophe Roucher, responsable des ventes de la marque leader du segment Red Bull, dans un article publié en septembre 2020 dans le magazine *LSA*. "Ce marché est loin d'être mature et va continuer à croître" affirme-t-il. Dans une étude consacrée au marché, Euromonitor prévoit de son côté une hausse de 8 % par an du marché français sur la période 2019-2024. Pour les marques, l'enjeu s'avère de taille, les acheteurs se montrant fidèles de l'avis des grands acteurs du marché. "Les consommateurs d'energy drinks sont en effet très fidèles" affirme Richard Boury, directeur commercial de la marque Red Bull, leader du segment avec environ 53 % de parts de marché en valeur en cumul annuel mobile à fin août 2020. Ces perspectives suscitent l'intérêt de certains grands acteurs des colas. Le groupe PepsiCo a annoncé en milieu d'année 2020 l'arrivée dans les rayons des GMS en France de sa marque Rockstar, troisième marque mondiale d'energy drinks qu'il a rachetée en mars 2020.



Les softs clairs se relancent

Les achats renouent progressivement avec leur niveau de 2018

À l'image des colas, les ventes de "softs clairs" (limonades, limes et tonics) se sont redressées en 2020 et ont surperformé le marché de référence. Toutes catégories de boissons confondues, **elles se sont accrues d'un peu plus de 6 millions d'euros** en cumul annuel mobile à fin décembre 2020, soit une augmentation de 3 % sur un an. Cette hausse a compensé en grande partie la baisse enregistrée en 2019 (- 3,4 %). En volume, la croissance est ressortie légèrement inférieure. Sur un an, les achats ont enregistré une augmentation de 2 %, après un repli d'environ 6 % en 2019, selon les données historiques communiquées par le panéliste Nielsen.

Les ventes de tonics et de limonades se redressent

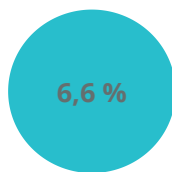
Sur le segment des softs clairs, le créneau des tonics, le plus étroit du marché des soft-drinks gazeux, a été très dynamique en 2020.

En cumul annuel mobile 12 mois à fin janvier 2021, **les ventes en GMS ont bondi de 14 % à 72 millions d'euros**. De leur côté, les quantités commercialisées se sont inscrites en hausse de 13 % (à plus de 54 millions de litres), après un recul de 1,8 % en 2019. Selon Florian Simmonet, directeur de la marque Schweppes, leader sur le segment avec à elle seule 80 % de parts de marché en valeur en 2020 selon Nielsen, **cette croissance "provient d'un recrutement massif et de la progression des rotations hors promotion"**. Les bonnes performances de la marque ont d'ailleurs fortement contribué à cette dynamique d'ensemble. Sur l'exercice 2020, Schweppes a vu ses ventes en GMS bondir de 14,5 % en valeur. Sa politique de communication axée sur la célébration de ses 150 ans (présence médiatique, éditions limitées, jeu conso) lui a permis de recruter de nouveaux consommateurs. Cette dernière revendique 450 000 foyers supplémentaires conquis en 2020.

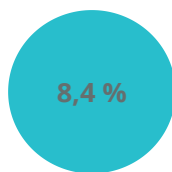
Appelé à se développer compte tenu de son faible taux de pénétration et de l'intérêt grandissant que portent les consommateurs à ces boissons, le secteur des tonics attise les convoitises.

Ventes de softs clairs des GMS en France (*)

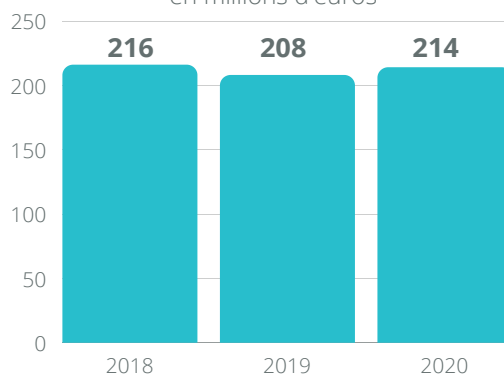
Part de marché
en valeur, en 2020



Part de marché
en valeur, en 2020



en millions d'euros



(*) Champ : tous circuits GMS (HM+SM+proxi+drive+SDMP)
- Cumuls annuels mobiles à fin décembre de chaque année
Traitement IndexPresse. Source : Nielsen

De nouveaux acteurs se positionnent, à l'instar notamment de la TPE mosellane French SVP. Cette dernière a lancé sa marque en fin d'année 2020 et entend bien se démarquer de la concurrence en se focalisant sur les tendances porteuses. Son ambition : "démocratiser une alternative bio, locale, et accessible sur le marché du tonic". "Nous investissons ce segment avec une formule artisanale moins sucrée que la moyenne du marché et agrémentée d'extrait de gentiane" explique Alexandre Mariat, directeur marketing de l'entreprise.

Suivant la même tendance que les tonics, **les achats de limonades ont retrouvé le chemin de la croissance en 2020**. En cumul annuel mobile à début septembre 2020, les ventes en grande distribution ont augmenté de 5,8 % en volume par rapport à 2019 tous circuits confondus d'après Nielsen. Selon Magali Monnier, journaliste au magazine spécialisée *Rayon Boissons*, **les limonades bénéficient d'une perception traditionnelle et**

artisanale. "C'est un produit refuge qui traverse les générations" souligne de son côté Alexandre Mariat, directeur marketing chez Lorina. Ces **produits ont suscité, dans un contexte de crise sanitaire, un regain d'intérêt** de la part des consommateurs français.

- 0,5 %

La baisse en valeur des ventes de softs clairs en GMS en France entre 2018 et 2020 (tous circuits GMS)

Source : Nielsen

Vers toujours plus de naturalité et de santé

Les boissons sans-sucre : une offre devenue prioritaire

La part de marché du sans-sucre se consolide

Depuis 2018, la tendance du sans-sucre et de l'allégé tend à s'accroître sur le marché français des soft-drinks. D'après les données de Nielsen, les ventes cumulées de versions sans-sucre ou allégées de soft-drinks gazeux (68 % en moyenne des quantités vendues entre 2018 et 2020) ont progressé de 3,6 % en volume en GMS en 2019 tandis que dans le même temps celles des standards (réguliers) accusaient un recul d'un peu plus de 5 %. **La part de marché de l'allégé et du sans-sucre s'est dès lors mécaniquement consolidé**

pour ces trois catégories de soft-drinks, gagnant dans l'ensemble 1,5 point à 23,2 % en 2019. Selon les familles de boissons considérées, les gains de parts de marché en volume ont oscillé entre 0,6 point pour les boissons aux fruits gazeuses à 2,2 points pour les softs clairs en passant par 1,5 point pour les colas.

Cette dynamique s'est accentuée en 2020. Dans la catégorie reine des colas, **les achats de versions sans sucre ou light ont augmenté de 6,1 % en valeur** à 425 millions d'euros alors que dans le même temps celles de colas standards ne progressaient que d'à peine 1,8 % selon Iri. Par rap-

23 %

La part de marché, en volume, des ventes de soft-drinks gazeux allégés ou sans sucres en GMS en France en 2020 (tous circuits GMS)

Source : Nielsen

port à 2019, le poids du sans sucre et du light sur ce segment s'est accru en valeur de 0,8 point pour représenter 28,5 % du total.

Les marques leaders ont pleinement bénéficié de cette grande tendance de consommation.

Les ventes en France de l'offre sans-sucre de Coca-Cola ont ainsi augmenté de 10 % en 2020 pour capter 22 % de parts de marché en GMS d'après le magazine LSA. Coca-Cola sans sucres a été "le premier contributeur à la croissance de toutes les BRSA", précise Page Guillot, présidente de Coca-Cola France dans une interview publiée en mars 2021 dans le magazine LSA. D'après les données communiquées par Rayon Boissons, plus de la moitié du chiffre supplémentaire réalisé en 2020 en GMS par la marque se révèle attribuable aux recettes sans-sucre. Son concurrent PepsiCo enregistre également de belles performances. Pepsi Max, version sans sucre de Pepsi, qui pèse 22 % en valeur sur les colas sans sucre, a vu ses ventes croître de 22 % sur l'année 2020, selon Nielsen.

Ces **grands acteurs du marché des soft-drinks, soumis à une incitation financière forte liée à la taxe soda, misent sur cette demande de plus en plus forte des consommateurs** et qui offre encore un fort potentiel de pénétration. Les marques semblent engagées dans une **course à la réduction de la teneur en sucre**. "Au fur et à mesure que nous lançons des innovations, nous essayons de baisser le niveau de sucre", déclare Pauligne Varga, directrice marketing d'Orangina Suntory France. "La crise du Covid-19 va accélérer la tendance vers plus de naturalité et moins de sucre" prédit dans le magazine LSA en

octobre 2020 Sébastien Le Mièrre, directeur marketing de la division boissons de PepsiCo France. "L'évolution du marché vers des recettes plus naturelles, moins sucrées et des formats plus raisonnables, reflète la tendance actuelle du moins mais mieux" abonde Pauline Varga, directrice marketing d'Orangina Suntory France. Pour séduire davantage de consommateurs, **les grandes marques en place se doivent désormais d'innover, sur ce créneau redevenu porteur mais dont la concurrence s'intensifie** au regard de la diversification récente du groupe minéralier Ogeu vers les colas et le lancement, en juin 2021, d'un produit sous MDD et en sucre allégé de l'enseigne E.Leclerc.

Des industriels engagés

Dans cette dynamique de réduction des sucres dans les soft-drinks, les industriels ont joué un rôle majeur. Selon Boissons Rafraîchissantes de France, syndicat professionnel des acteurs du marché des BRSA, **les engagements du secteur se sont traduits par une réduction de 14,6 % de la teneur moyenne en sucres** dans les boissons rafraîchissantes entre 2015 et 2019, après une diminution de 13,3 % entre 2000 et 2015. Ces efforts sont appelés à s'intensifier au cours des cinq prochaines années. En juin 2021, BRF s'est associée à l'Unesdia Soft Drinks Europe pour fixer de nouveaux objectifs dans ce domaine : "l'engagement de 10 % supplémentaires de réduction du taux de sucre dans les boissons rafraîchissantes entre 2019 et 2025".

- 14,6 %

La réduction de la teneur moyenne en sucres ajoutés dans les boissons rafraîchissantes en France sur la période 2015-2019

Source : BRF

Le bio continue son ascension

Suivant la tendance observée à l'échelle de l'ensemble des marchés alimentaires, **le bio poursuit sa démocratisation dans le secteur des soft-drinks en France**. Si le poids de cette offre apparaît encore relativement faible en grande distribution, les boissons bio se démarquent par leur croissance particulièrement dynamique.

D'après les chiffres communiqués par l'Agence Bio - qui utilise pour son panorama annuel des marchés alimentaires bio les données du panéliste Iri - les ventes de références bio de jus de fruits et de légumes ainsi que de BRSA **ont augmenté de 44 millions d'euros entre 2018 et 2020** en GMS tous circuits confondus, soit une hausse de 18 % sur la période. Elles se sont élevées à 289 millions d'euros en 2020. Rapporté à l'ensemble des ventes de BRSA gazeuses et non gazeuses selon les données communiquées par Iri (5,39 milliards d'euros en 2020), ce montant

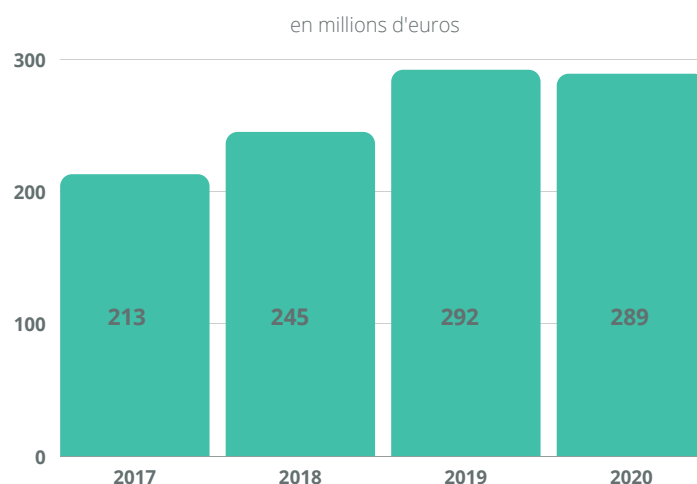
représenterait environ 7 % du marché total en valeur en 2020 d'après IndexPresse, en progression d'un point par rapport à 2018. **De fortes disparités sont toutefois à relever selon la catégorie de boissons considérée**, dont certaines se distinguent, à l'image des limonades. Selon Nielsen, la part de marché de l'offre bio sur ce segment pesait 34,2 % en grande distribution à mi-août 2020.

Ces bonnes performances enregistrées depuis 2018 s'avèrent en partie liées à l'**accroissement du nombre de références proposées** dans les linéaires des grandes surfaces alimentaires. Ce dernier a stimulé la demande de **consommateurs de plus en plus en plus attentifs à la composition des boissons et en quête de naturalité**. "Les versions bio ont une forte légitimité et de la crédibilité grâce à la perception artisanale", explique Alexandre Mariat, directeur marketing chez Lorina.

+ 18 %
La croissance,
en valeur, des ventes
de jus et de BRSA en GMS
en France entre 2018
et 2020

Source : Agence Bio, d'après Iri

Ventes de jus et de BRSA bio des GMS en France (*)



(*) Champ : tous circuits GMS (HM+SM+proxi+drive+SDMP)
Traitement IndexPresse. Source : Iri d'après Agence Bio

Les conditionnements métalliques et en plastique recyclé plébiscités

La canette métallique gagne du terrain

Conditionnement jugé idéal pour toucher plusieurs segments ou niches, **les petits formats se déploient ces dernières années dans les linéaires de la grande distribution, canettes métalliques en tête**. Ces dernières se sont imposées comme un format incontournable sur le marché français des soft-drinks. Selon une enquête La Boîte Boisson/CSA, **les Français seraient désormais près 8 sur 10 (79 %) à consommer des boissons alcoolisées ou non en canettes, contre 71 % en 2017**, soit une hausse de 8 points en seulement trois ans.

À la faveur d'une demande en forte croissance sur les segments les plus porteurs où cette catégorie d'emballage s'avère répandue (comme les colas, les boissons énergétiques ou encore les limonades et autres tonics), **les ventes de soft-drinks conditionnées en canettes progressent de manière soutenue en grande distribution**. Selon les données du panéliste Iri, les ventes en GMS de soft-drinks conditionnées en canettes ont augmenté d'environ 7 % en volume durant la période 2018-2020. Sur la seule année 2020, elles ont progressé de respectivement 7,3 % en volume et 8,2 % en valeur, avec une hausse particulièrement marquée s'agissant des boissons énergétiques (+ 14,5 % en valeur comme en volume). Pour ces dernières, la canette s'arrogeait à elle seule 81,5 % des sorties en 2020. En trois ans, la part des canettes dans les ventes de soft-drinks en magasins GMS est ainsi passée de 19,1 % en 2018 à 20,8 % en volume en 2020, un niveau historique d'après le groupement d'intérêt économique La Boîte Boissons.

Ces évolutions mettent en lumière l'intérêt grandissant des consommateurs de soft-drinks porté à ce type de contenant. "Au-delà des aspects

pratiques de ce conditionnement qui répond à l'engouement pour le nomadisme et la mixologie maison, la canette présente de nombreux avantages au niveau écologique", résume Justine Besaudou, journaliste de *Rayon Boissons*, dans un article publié en avril 2021. "Elle affiche ainsi un taux de recyclabilité de 69 %, ce qui en fait l'emballage boisson le plus recyclé au monde" souligne-t-elle.

Le succès de ce conditionnement incite certaines marques à l'adopter ou à le généraliser. "Depuis 2020, 100 % de nos marques ont une version canette", souligne Pauline Varga, directrice marketing de Suntory Beverage Food France, propriétaire des marques Oasis, Schweppes, et Orangina entre autres. Lorina a de son côté récemment lancé la commercialisation d'une première limonade conditionnée en canette. "Tous les soft-drinks ont un marché canette qui pèse entre 15 % et 25 % du poids de la catégorie, sauf la limonade. C'était une aberration", explique le directeur marketing Alexandre Mariat.

21 %

La part de marché, en volume, des canettes sur le marché français des soft-drinks en GMS en France en 2020 (hors e-commerce)

Source : Iri

Les bouteilles en plastique migrent vers le r-PET

Conscients de l'intérêt grandissant porté par les consommateurs français à l'environnement, les acteurs industriels des BRSA ont multiplié ces dernières années les initiatives pour redorer leur image. Dans le domaine des bouteilles en plastique, **les efforts se portent sur le déploiement accéléré des solutions à base de matière première recyclée.** "Alors que le nombre de références 100 % plastique recyclé se comptait sur les doigts d'une main en 2019, il frôle désormais les 80 produits cette année [en 2020]", indiquait Magali Monnier, spécialiste des segments boissons sans alcool et eaux au sein de la rédaction de *Rayon Boissons*. "La plupart de ces boissons existaient déjà sur le marché et ont simplement procédé à un changement de packaging" nuance-t-elle. En outre, sur l'ensemble des innovations 2020 relevées par la rédaction, une dizaine d'entre elles sont conditionnées dans un emballage incorporant du plastique 100 % recyclé. Plus largement, "la part des nouveautés intégrant au moins 25 % de PET représente environ un quart des lancements en bouteille plastique" estime Magali Monnier.

Sur le segment des soft-drinks, PepsiCo a basculé en mars 2020 l'intégralité de la gamme de

thés glacés de sa marque Lipton Ice Tea au 100 % r-PET. En 2019, les bouteilles de la marque contenaient déjà 50 % de plastique recyclé, une proportion en progression de 18 points par rapport à 2017. En 2022, PepsiCo entend poursuivre sa démarche en opérant une transition analogue des gammes de ses marques Pepsi et 7Up. L'entreprise

entend ainsi devenir, à compter de 2022, le premier acteur du marché des boissons

rafraîchissantes sans alcool (BRSA) à atteindre 100 % de plastique recyclé sur l'ensemble de son portefeuille.

"L'année 2020 marque une étape historique pour PepsiCo France. Non seulement nous dépassons notre objectif d'intégration de plastique recyclé plus tôt que prévu, mais **nous renforçons également nos investissements pour relever le défi du 100 % r-PET sur toutes nos boissons d'ici deux ans**" indique

Olivier Péchereau, directeur général de PepsiCo France, dans un communiqué de presse. Dans le compartiment des jus de fruits, la marque Tropicana, propriété de PepsiCo, est de son côté récemment passée des briques en carton aux bouteilles composées à 50 % de plastique recyclé. Dès 2021, la marque s'engage sur un passage au 100 % recyclé pour sa gamme conditionnée au format 1,5 litre.

80

Le nombre de références nouvelles composées à 100 % de plastique recyclé recensées au rayon BRSA et eaux en 2020, en France

Source : *Rayon Boissons*

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

Comment lancer une nouvelle boisson ? Quatre études de cas.

Différentes méthodes existent pour lancer un nouveau produit en grande distribution sur le marché concurrentiel des soft-drinks. Il est possible de déployer sa propre création, de décliner une gamme de boissons existante ou encore d'aller chercher une marque à l'étranger pour l'installer en France.

Les quatre cas d'entreprises présentés dans les pages qui suivent permettent d'étudier les différents moyens à mobiliser pour planifier un lancement, que ce soit dans le domaine de la diffusion des produits, du packaging, du merchandising ou de la communication.

Créer une marque ex nihilo : Fuze Tea

La nouvelle boisson au thé Fuze Tea est une création de Coca-Cola European Partners France (CCEPF). Lancée au début de 2018, elle cible les familles et le circuit de la grande distribution. L'ambition du groupe est de prendre la deuxième place du marché, derrière Lipton, en deux ans.

La priorité pour la première année de lancement est d'optimiser la diffusion et de faire connaître le produit. Pour y parvenir, de nombreux moyens ont été engagés :

- Disponibilité massive des produits, à la fois en grandes et moyennes surfaces (GMS), où les consommateurs découvrent les innovations, et en hors domicile, où se développe la notoriété.
- Stratégie de lancement confiée à Loop, le pôle d'activation Shopper marketing de l'agence Lonsdale. Lancement de Fuze Tea sur l'ensemble des circuits de distribution : GMS, vente à emporter, boulangerie, cash & carry, distribution automatique, salons professionnels.
- Présence de Fuze Tea dans la plupart des prospectus des enseignes entre février et avril 2018.
- Mise en avant de la nouvelle boisson dans les linéaires : installation des bouteilles de 1,25 litre en tête de gondoles ; promotions découvertes.

- Investissement des espaces snacking des magasins, dans les meubles réfrigérés et en sorties de caisses.
- Distribution de 2 millions d'échantillons de juin à septembre en magasins et via un "road show" expérientiel dans les magasins à fort trafic estival (surtout côtiers). Installation d'un stand découverte sur le thème des îles.
- Ouverture d'un pop-up store du 15 au 19 mars rue Bachaumont, à Paris, générant du buzz sur la thématique "Un moment pour soi" afin de savourer de "ne rien faire". L'espace est conçu comme une sorte de musée du rien avec des zones de repos, une balançoire installée au-dessus d'un espace de verdure, un bar à thés glacés aux couleurs de Fuze Tea, un espace d'exposition, des pièces immaculées invitant le spectateur à se recentrer sur lui-même.

RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

Les recettes ont été élaborées dans le centre de recherche et développement de Coca-Cola basé à Bruxelles.

Les quatre déclinaisons sont obtenues à partir d'extraits de thés issus du développement durable, de plantes, de jus de fruits et d'arômes naturels.

Elles ont dit...

"Fuze Tea est une proposition qui encapsule toutes les attentes des consommateurs et révélera tout le potentiel de la catégorie des thés glacés."

Nativité Rodriguez, directrice marketing et digital chez CCEPF.

"Dès fin mars, Fuze Tea était présent dans 7 000 points de vente à emporter, 3 400 hypermarchés et supermarchés, 6 100 cafés, hôtels et restaurants et nous en avons déjà vendu pour 1,1 million d'euros."

Élodie Peribere, directrice associée marques et innovations chez CCEPF.

Lancer une boisson venue de l'étranger : Fruit Shoot

Teisseire, leader français des sirops, a été racheté en 2010 par le groupe britannique Britvic, l'un des acteurs majeurs des sirops et soft-drinks en Europe. Un an après cette opération, le groupe a lancé en France Fruit Shoot, boisson aux fruits et produit préféré des enfants britanniques depuis dix ans.

Comme le révèle une étude menée par Grenoble École de Management, le défi a consisté pour Teisseire à lancer une boisson prête à boire différente de son produit historique, le sirop, en l'adaptant aux consommateurs français et en travaillant à distance avec les équipes du groupe Britvic. Les orientations marketing suivies ont contribué au succès du lancement sur le marché français :

- Le travail du packaging a été fondamental. Opaque et coloré, il devait emporter l'adhésion des enfants et gagner la confiance des mamans. Les bouteilles PET de 20 centilitres dotées d'un bouchon sport séduisent pour leur praticité.
- Des études qualitatives ont été réalisées avec des groupes de mères qui achetaient déjà des boissons fruitées pour leurs enfants. Des interviews d'enfants et de mamans dans les hypermarchés et supermarchés ont permis de recueillir leur avis sur le prix, le packaging et le goût. Des questionnaires et des tests organoleptiques ont été effectués pour savoir comment ajuster le goût du produit aux habitudes des consommateurs français.
- Un balisage spécifique en rayon a été défini et mis en place afin d'accroître la visibilité de la catégorie des boissons pour enfants, nouvellement créée avec le lancement de Fruit Shoot.
- Des spots publicitaires ont accompagné le lancement de la gamme Fruit Shoot, tout comme l'organisation de jeux concours.

- Les bonnes relations de Teisseire avec les enseignes de la grande distribution ont été un véritable avantage. Ces dernières ont réservé un très bel accueil à Fruit Shoot avec une présence dans 80 % des hypermarchés et 20 % des supermarchés.

HISTORIQUE

- **2011** : Fruit Shoot arrive en France, décliné en trois parfums (tropical, orange et multivitaminé).
- **2014** : La marque présente dans 25 pays se donne pour objectif d'être la boisson rafraîchissante encourageant le caractère aventureux des enfants à travers le monde.
- **2015** : Le grand format (1,5 litre) rejoint l'offre Fruit Shoot.
- **2016** : Fruit Shoot se décline en deux nouveaux parfums aimés des enfants (Iced Tea pêche et pêche-mangue).
- **2017** : Soucieuse de la santé des enfants, la marque s'engage à réduire de 30 % le taux de sucre de ses boissons.
- **2017** : Le parfum grenadine est lancé en petit format.
- **2018** : Le basketteur français Tony Parker devient l'ambassadeur de Fruit Shoot pour le lancement de sa nouvelle campagne "C'est mon truc". L'objectif est d'encourager les enfants à bouger, à se dépasser et à trouver leur "truc".
- **2018** : Une toute nouvelle gamme est lancée, Fruit Shoot au Jus, en petit et grand formats. Une gamme 50 % jus, 50 % eau et sans sucres ajoutés.

Source : Fruitshoot.com

Décliner une nouvelle boisson à partir d'une gamme existante : Joker Le Pur Jus 30 % moins sucré

Eckes Granini France a mis au point trois purs jus de fruits ambiants contenant 30 % de sucre en moins que la moyenne du marché. Il s'agit d'une innovation rupturiste, sous la marque Joker Le Pur Jus 30 % moins sucré, lancée au début de l'année 2018. Elle doit permettre à cet acteur de développer sa présence sur le segment valorisé des jus de fruits pour l'instant dominé par Tropicana (PepsiCo).

Divers dispositifs marketing ont été orchestrés pour accompagner ce lancement :

- Diffusion de films publicitaires sur les écrans en avril et mai 2018.
- Organisation de journées de dégustation au printemps dans les hypermarchés et les supermarchés : environ 800 au total.
- Installation de publicités sur les lieux de vente (PLV) aux couleurs de la nouvelle offre.
- Étude et installation d'un balisage spécifique en magasins.
- Préconisations merchandising délivrées par Eckes Granini France aux enseignes : rassembler les purs jus 30 % moins sucrés au sein du rayon plutôt que de les répartir par parfum, afin d'augmenter leur visibilité.
- Étiquetage travaillé : gamme repérable par une pastille bleue qui domine sur l'étiquette

et qui crée la différence avec les jus de fruits Joker traditionnels. Cette couleur est peu usuelle au rayon des jus de fruits, mais les consommateurs l'associent à la fois aux produits light et à l'eau de coco.

RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT

- La marque ajoute de l'eau de coco à sa gamme, un pur jus naturellement peu sucré (4 grammes pour 100 millilitres). L'innovation a nécessité un travail d'un an et demi de recherche et développement.
- Trois parfums sont lancés pour commencer : orange-mandarine, trio d'agrumes, multifruits.
- L'eau de coco est une denrée de plus en plus recherchée au niveau mondial, provoquant ainsi une envolée des cours. C'est pourquoi les prix de la nouvelle gamme de Joker sont plus élevés que la moyenne du marché.

Elle a dit...

"Nous avons conçu ces purs jus pour qu'ils soient consommés au petit déjeuner. C'est une offre familiale, qui doit répondre aux attentes habituelles des consommateurs de pur jus et, en priorité, ceux qui sont attentifs à leur consommation de sucre."

"La priorité de la marque est de bien expliquer le bénéfice du produit, les ingrédients, la composition et de rassurer sur le goût."

*Juliette Foucault, directrice marketing
d'Eckes Granini France.*

Lancer une nouvelle boisson dans un esprit start-up : Vaïvaï

En 2010, Emmanuel Jessberger, diplômé de l'Essec, et Gaétan Laederich lancent l'eau de coco Vaïvaï avec la certitude que les consommateurs vont se tourner vers des boissons naturelles peu sucrées. Au Brésil, ils ont constaté le succès de l'eau de coco, quasi inconnue en France.

Plus que leurs concurrents à gros moyens (Vita Coco et Innocent), ils ont dû faire preuve d'inventivité et d'acharnement pour percer :

- Des brainstormings ont été organisés pour le nom et le packaging. Le nom choisi, Vaïvaï, est simple, dynamique et exotique. Le packaging se veut pratique, design et épuré pour mettre en avant la naturalité du produit.
- L'enseigne de supermarchés de centre-ville Monoprix a été la première à faire confiance à la jeune marque. Juin 2010 marque le lancement officiel de Vaïvaï avec les premières petites briquettes blanches installées sur les étagères de l'enseigne.
- Cojean, Colette, puis Franprix et Carrefour City intègrent ensuite la marque. Ces magasins de proximité correspondent à la cible de Vaïvaï : jeunes urbains branchés et sportifs.
- Des stands de dégustation ont été animés dans les magasins par les dirigeants eux-mêmes pour faire connaître le produit.
- La marque s'est ensuite déployée dans la plupart des grandes enseignes, à commencer par Auchan, Casino et Intermarché.
- En 2014, la Coupe du monde au Brésil est l'occasion pour la marque de développer sa notoriété : présence dans les catalogues thématiques ; animations de stands aux couleurs du Brésil dans une ambiance décontractée ; dégustations.
- En 2013, les équipes de Vaïvaï lancent une opération *sea-marketing* et font déguster l'eau de coco au milieu de l'eau. L'opération attire les médias, curieux de cette nouvelle boisson naturelle.

LE CHOIX DES FOURNISSEURS

Les cofondateurs de l'entreprise définissent ainsi leur projet : "Vaïvaï est un projet de long terme. Il nous semblait donc primordial de trouver des fournisseurs et des producteurs qui partagent notre envie de faire de la coco une ressource durable. Et pour durer, il faut prendre soin de la terre sur laquelle poussent les cocotiers, prendre soin des gens qui les récoltent et construire une relation de confiance."

Source : www.vaivai.fr.

- Un reportage en août 2014 dans l'émission "Capital" a mis un beau coup de projecteur sur l'eau de coco et fait exploser la demande en magasin.
- La marque s'associe en 2015 au joueur de tennis français Gaël Monfils.
- La même année, elle se lance à l'international avec ses premiers clients en Belgique et en Suisse.
- L'année 2016 est celle de l'innovation pour tirer l'activité vers le haut avec la gamme création (des cocktails à l'eau de coco, sans alcool), de l'huile de coco biologique et des pétales de noix de coco toastés au four.

Ils ont dit...

"Notre idée est simple. Dans la noix de coco, tout peut être utilisé : l'eau, la chair (pour faire du lait de coco, de l'huile, des cosmétiques ou de la farine), la fleur pour faire du sucre, et même la bourre pour faire des vêtements ! Nous n'en sommes qu'au début et avons des dizaines d'idées de produits à développer avec la noix de coco."

*Emmanuel Jessberger et Gaétan Laederich,
cofondateurs de Vaïvaï*

Classement des principaux acteurs du marché français

Nom de l'entreprise	Ville	Code postal	Numéro de téléphone	Numéro Siret	Date de création	Tête de groupe	Code NAF	Libellé NAF	CA (KEUR)	Année du CA	Résultat net (KEUR)	Tranche d'effectif salarié
COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS FRANCE	ISSY LES MOULINEAUX	92130	01 58 00 26 00	34388016-00504	29/01/1998	COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS PLC	1107B	Production de boissons rafraichissantes	2 211 899	2017	66 155	2000 à 4999
SA EAUX MINERALES EVIAN	EVIAN LES BAINS	74500	04 50 84 80 80	797080850-00275	25/06/1970	DANONE	1107A	Industrie des eaux de table	1 625 582	2018	32 677	2000 à 4999
NESTLÉ WATERS MARKETING & DISTRIBUTION	ISSY LES MOULINEAUX	92130	01 41 23 69 00	479463044-00095	21/10/2004	NESTLÉ S.A.	4634Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons	1 317 600	2017	28 295	250 à 499
PEPSICO FRANCE	COLOMBES	92700	09 67 01 14 69	381511039-00061	06/03/1995	PEPSICO INC	4634Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons	1 250 645	2018	10 527	500 à 999
ORANGINA SCHWEPPES FRANCE	NEUILLY SUR SEINE	92200	01 49 68 70 00	404307941-00045	04/04/1996	KOTOBUKI REALTY CO.,LTD	1107B	Production de boissons rafraichissantes	926 485	2018	9 990	500 à 999
TEISSEIRE-FRANCE SAS	CROLLES	38920	04 76 43 69 69	057504699-00077	12/07/1927	BRIVIC PLC	1107B	Production de boissons rafraichissantes	229 044	2017	13 780	250 à 499
ECKES GRANINI FRANCE SNC	MACON	71000	03 85 20 47 00	440018059-00061	01/12/2001	ECKES AKTIENGESELLSCHAFT	4634Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons	185 000	2017	NC	250 à 499
INNOCENT	PARIS	75011	01 55 45 70 00	491765533-00030	04/08/2006	COCA-COLA CO	4634Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons	122 510	2018	2 155	50 à 99
GEORGES MONIN SAS	BOURGES	18000	02 48 50 64 36	573721370-00050	15/11/1957	MR OLIVIER MONIN	1107B	Production de boissons rafraichissantes	109 088	2018	8 505	200 à 249
RED BULL FRANCE	PARIS	75017	01 40 13 57 00	502914658-00039	01/01/2008	RED BULL GMBH	4634Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons	66 751	2018	1 575	200 à 249
ROUTIN	CHAMBERY	73290	04 79 25 68 76	745620278-00044	01/01/1956	MR OLIVIER LECOEUR	1107B	Production de boissons rafraichissantes	59 623	2018	3 122	100 à 199
LES JARDINS DE L'ORBRIE	BRESSUIRE	79300	05 49 82 14 00	435233143-00039	05/02/2001	-	1032Z	Préparation de jus de fruits et légumes	7 207	2018	304	20 à 49
ANTÉSITE & NOIROT	COUBLEVIE	38500	04 76 05 31 09	377716170-00016	03/04/1990	FAMILLE QUATTROCCHI DENIS	1089Z	Fabrication d'autres produits alimentaires n.c.a	5 735	2018	66	20 à 49
MATAHI COMPANY	MONTPELLIER	34000	06 33 26 51 03	790334817-00026	01/01/2013	MR RAPHAEL GIRARDIN	1032Z	Préparation de jus de fruits et légumes	176	2015	-17	1 ou 2
VAI VAI	PARIS	75008	-	520245002-00032	13/02/2014	-	4634Z	Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons	NC	2017	-339	6 à 9

Traitement IndexPresse. Sources : Diane / Kompas / Communiqué des entreprises / Presse professionnelle.

*Source : LSA - janvier 2019.

Fiches d'identité des principaux intervenants du marché français

ANTÉSITE & NOIROT	
Adresse postale	LA RATZ 38500 COUBLEVIE France
Numéro Siren	377716170
Activité	Depuis 1898, l'entreprise est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de boisson non alcoolisées avec différents parfums : anis, pamplemousse, rose, citron vert et orange. Fourniture des boissons entièrement naturelles sans sucre et sans edulcorant.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	5,73 millions d'euros (2018)
Marque(s)	ANTÉSITE
Nom du dirigeant	Mme Elisabeth Quattrocchi : Présidente

COCA-COLA EUROPEAN PARTNERS FRANCE	
Adresse postale	9 CHEMIN DE BRETAGNE CCEP FRANCE 92130 ISSY LES MOULINEAUX France
Numéro Siren	343688016
Activité	Établissement spécialisé dans la production et la distribution de boissons rafraîchissantes sans alcool en France dans les réseaux de grande distribution et la distribution automatique avec la mise en œuvre des actions de promotions dans les points de vente.
Pays d'origine	Etats-Unis
Chiffre d'affaires	2,21 milliards d'euros (2017)
Marque(s)	COCA-COLA, FANTA, SPRITE, FİNLEY, FUZE TEA, POWERADE, BURN, MONSTER, CAPRI-SUN, MINUTE MAID, HONEST, OCEAN SPRAY, CHAUDFONTAINE, HAWAI, SMARTWATER
Nom du dirigeant	M. Imad Benmoussa : Président

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

SA EAUX MINÉRALES EVIAN (DANONE EAUX FRANCE)	
Adresse postale	11 AVENUE GENERAL DUPAS DANONE EAUX FRANCE 74500 EVIAN LES BAINS France
Numéro Siren	797080850
Activité	Établissement spécialisé dans l'industrialisation, la fabrication d'eau de table, en bouteille, eau conditionnée dans des bouteilles destinée à la consommation humaine et aussi en charge de la commercialisation et de la production de ses marques.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	1,63 milliard d'euros (2018)
Marque(s)	EVIAN, VOLVIC, BADOIT, LA SALVETAT
Nom du dirigeant	M. Philippe Gallois : Président

ECKES GRANINI FRANCE SNC	
Adresse postale	138 RUE LAVOISIER 71000 MACON France
Numéro Siren	440018059
Activité	Cette société en nom collectif fondée en 2001 a comme principale activité la fabrication, l'élaboration, le conditionnement et la commercialisation de jus de fruits et boissons,
Pays d'origine	Allemagne
Chiffre d'affaires	185 millions d'euros (2017)
Marque(s)	JOKER, RÉA, GRANINI
Nom du dirigeant	M. Adrien Hoffmann : Directeur administratif et financier

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

INNOCENT	
Adresse postale	67 AVENUE DE LA REPUBLIQUE 75011 PARIS 11 France
Numéro Siren	491765533
Activité	Société de commercialisation de gros de boissons spécialement du jus de fruits réfrigéré. Vente de smoothies avec des fruits entiers mixés sans sucre ni concentré, des jus de fruits mélangés avec des légumes, eau de coco, des bubbles avec des bulles, de l'eau et des fruits.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	122,51 millions d'euros (2018)
Marque(s)	INNOCENT
Nom du dirigeant	M. Nicolas Marotte : Président

MATAHI COMPANY	
Adresse postale	1348 AVENUE RAYMOND DUGRAND SITE DE LA GAILLARDE BAT2 34000 MONTPELLIER France
Numéro Siren	790334817
Activité	Cette TPE est une société anonyme par actions simplifiées spécialisée dans la préparation de jus de fruits et légumes.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	176 000 euros (2015)
Marque(s)	MATAHI JUICE
Nom du dirigeant	M. Raphael GIRARDIN : Gérant

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

GEORGES MONIN SAS	
Adresse postale	5 RUE FERDINAND DE LESSEPS 18000 BOURGES France
Numéro Siren	573721370
Activité	Monin est une entreprise spécialisée dans la production et la commercialisation de sirops, liqueurs et purée de fruits. Les produits sont destinés en priorité aux professionnels en local et à l'international comme les hôtels, restaurants et bars. Les produits sont visibles sur le site internet et en boutique.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	109 millions d'euros (2018)
Marque(s)	MONIN
Nom du dirigeant	M. Olivier Monin : Président

NESTLÉ WATERS MARKETING & DISTRIBUTION	
Adresse postale	12 BOULEVARD GARIBALDI 92130 ISSY LES MOULINEAUX France
Numéro Siren	479463044
Activité	Leader des eaux embouteillées, Nestlé Waters garantit un produit préservé et qui conserve la pureté, le goût et la spécificité originels de chaque eau. L'activité de l'entreprise se veut respectueuse de l'environnement en protégeant en amont de l'embouteillage ses ressources en eau et les territoires qui les entourent contre toute pollution.
Pays d'origine	Suisse
Chiffre d'affaires	1,32 milliard d'euros (2017)
Marque(s)	PERRIER, VITTEL, HEPAR, CONTREX, SAN PELLEGRINO, VALVERT, NESTLÉ PURE LIFE, ACQUA PANNA
Nom du dirigeant	M. Henrik GOTTERBARM : Président (Nestlé Waters France)

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

ORANGINA SCHWEPPEES FRANCE (ORANGINA SUNTORY FRANCE)	
Adresse postale	52 BOULEVARD DU PARC 40 52 92200 NEUILLY SUR SEINE France
Numéro Siren	404907941
Activité	La société est spécialisée dans le domaine de la fabrication et la distribution de boissons non alcoolisées et fruitées en Europe. Les produits sont fabriqués à partir de 23 sortes de fruits différents avec des ingrédients d'origine naturelle. Commercialisation de boissons gazeuses.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	926,48 millions d'euros (2018)
Marque(s)	ORANGINA, OASIS, SCHWEPPEES, PULCO, MAY TEA, CHAMPOMY, GINI, PAMPRYL, CANADA DRY, BRUT DE POMME, BANGA, RICQLÈS
Nom du dirigeant	M. Bertrand Delmas : Président

LES JARDINS DE L'ORBRIE	
Adresse postale	7 RUE DE L'ALLETTE BREUIL CHAUSSEE 79300 BRESSUIRE France
Numéro Siren	435233143
Activité	Entreprise spécialisée dans le domaine de la production et de la mise en bouteille de jus de fruits et de jus de légumes : jus de pomme, jus d'abricot, jus de cassis, jus de carotte, jus de citrouille, jus de fruits pétillants, vins gazéifiés mousseux ou perlants, limonades et sodas, bières, cidres.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	7,2 millions d'euros (2018)
Marque(s)	CŒUR DE POM'
Nom du dirigeant	M. Alain Périody : Président

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

PEPSICO FRANCE	
Adresse postale	420 RUE D'ESTIENNE D'ORVES 92700 COLOMBES France
Numéro Siren	381511039
Activité	L'établissement est spécialisé dans le domaine de la fabrication et dans la conception de boissons gazeuses. Commercialisation de jus de fruits, de céréales, des chips et aussi de produits apéritif salés. Les produits sont à destination de la grande distribution.
Pays d'origine	Etats-Unis
Chiffre d'affaires	1,25 milliards d'euros (2018)
Marque(s)	TROPICANA, NAKED JUICE, ALVALLE, PEPSI, 7UP, MIRINDA, LIFTON ICE TEA, KAS, GATORADE
Nom du dirigeant	M. Bruno Thévenin : Directeur Général

RED BULL FRANCE	
Adresse postale	29 RUE CARDINET 75017 PARIS 17 France
Numéro Siren	502914658
Activité	Red Bull France est une société spécialisée dans le commerce de boissons énergisantes sans alcool.
Pays d'origine	Autriche
Chiffre d'affaires	66,75 millions d'euros (2018)
Marque(s)	RED BULL
Nom du dirigeant	M. Rudolf Theierl : Président

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

ROUTIN	
Adresse postale	907 RUE EMILE ROMANET ZONE INDUSTRIELLE DE BISSY 73000 CHAMBERY France
Numéro Siren	745620278
Activité	Cette société anonyme par actions simplifiées a pour principale activité la fabrication de sirops de fruits, concentrés, apéritifs, liqueurs des Alpes et vins.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	59,62 millions d'euros (2018)
Marque(s)	FRUISS, 1883
Nom du dirigeant	M. Fabrice Baudillon : Directeur Site

TEISSEIRE-FRANCE SAS	
Adresse postale	482 AVENUE AMBROISE CROIZAT ZONE INDUSTRIELLE 38920 CROLLES France
Numéro Siren	57504599
Activité	L'entreprise est spécialisée dans le domaine de la fabrication de sirops de fruits, concentrés pour boissons aux fruits, jus de fruits. Elle propose plusieurs choix : les classiques, les zéro sucres, fraîcheur de fruits, les doseurs, les mégas et Teisseire max.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	229,04 millions d'euros (2017)
Marque(s)	TEISSEIRE
Nom du dirigeant	M. Peter Litherland : Président du Conseil d'Administration

LES MARQUES ET LES FORCES EN PRÉSENCE

VAÏ VAÏ	
Adresse postale	20 RUE ROYALE 75008 PARIS 8 France
Numéro Siren	520245002
Activité	Cette TPE est une société anonyme par actions simplifiées fondée en 2010 et ayant comme spécialité le commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons.
Pays d'origine	France
Chiffre d'affaires	Non communiqué
Marque(s)	VAÏ VAÏ
Nom du dirigeant	M. Emmanuel Jesberger : Président

SOURCES UTILISÉES

Alaniou Bénédicte, "Wat Water, les boissons pétillantes et responsables", *leparisien.fr*, 31 mai 2018

Bailly Marianne, "Y aura-t-il assez de jus bio pour tous?", *LSA*, 1^{er} juin 2018, p.42-44

Bailly Marianne, "Lumière sur Vita Coco", *Cosmétique magazine*, juin 2017, p.83

Bailly Marianne, "Les jus de fruits sur la bonne voie", *LSA*, 12 avril 2018, p.56-62

Beghin Xavier, "L'eau comme un grand cru", *Trends*, 23 août 2018, p.62-64

Bessaudou Justine, "L'activation 360 de Britvic sur le Tour de France", *Rayon Boissons*, septembre 2017, p.46

Bessaudou Justine, "Comment le ballon rond peut rebooster le rayon", *Rayon Boissons*, mai 2018, p.48

Bessaudou Justine, "Antésite la joue bio", *Rayon Boissons*, juillet 2018, p.75

Bessaudou Justine, "La chasse au sucre", *Rayon Boissons*, janvier 2018, p.16-21

Bessaudou Justine, "Thé glacés. En pleine ébullition", *Rayon Boissons*, juillet-août 2018, p.79-85

Bessaudou Justine, "BRSA. Poussée de croissance pour les 'kids drinks'", *Rayon Boissons*, juin 2015, p.66

Bessaudou Justine, "Dossier eaux. Le drive poursuit sa route", *Rayon Boissons*, juin 2017, p.71-78

Bessaudou Justine, "Coca-Cola lâche sa bombe Fuze Tea", *Rayon Boissons*, février 2018, p.57

Bessaudou Justine, "Orangina Suntory secoue le rayon soft-drinks", *Rayon Boissons*, mai 2018, p.58

Bessaudou Justine, "Sirops et concentrés. Le réveil a sonné", *Rayon Boissons*, mai 2018, p.69-75

Bessaudou Justine, "Eaux. Vers une accalmie de la promo?", *Rayon Boissons*, juin 2018, p.89-96

Bessaudou Justine, "Thés glacés. Sur les traces de Lipton Ice Tea en France", *Rayon Boissons*, juin 2018, p.58

Bessaudou Justine, "Thés glacés. En pleine ébullition", *Rayon Boissons*, juillet-août 2018, p.79-85

Bonnel Cyril, "Le pur jus moins sucré, un défi pour Joker", *Agra alimentation*, 8 février 2018, p.18

Briard Clotilde, "Les boissons détox en plein boom", *lesechos.fr*, 30 juillet 2018

Briard Clotilde, "La limonade Lorina, une griffe qui pétill", *lesechos.fr*, 19 juillet 2016

Chardenon Aude, "Facebook peut aussi être un outil de vente", *LSA*, 12 janvier 2017, p.36-37

Chauvel Armand, "Plates, gazeuses, aromatisées... le succès confirmé", *LSA*, octobre 2017, p.57

Chauvel Armand, "Ces nouveautés qui échappent à la taxe soda", *LSA*, juin 2018, p.46-47

Chauvel Armand, "Les boissons énergisantes face au dilemme du recrutement", *LSA*, 21 mars 2019, p.66

Chenevoy Clotilde, "Sans-sucre et petits formats limitent la casse", *LSA*, octobre 2017, p.61

Dereuder A., "Tendance. Que mangerons-nous demain?", *Process alimentaire*, novembre 2017, p.31-60

Druart Sylvie, "BRSA et eaux. Moins de sucres, plus de plaisir!", *Points de Vente*, 19 mars 2018, p.32-37

Druart Sylvie, "Soft drinks. Naturels, authentiques et bio", *Points de Vente*, 3 juin 2019, p.32-39

Grasland Emmanuel, "Coca-Cola recueille les bénéfices de sa diversification", *lesechos.fr*, 18 février 2018

Gutierrez Isabel, "Boissons: les nouvelles formes du bien boire", *RIA*, mai 2018, p.104-105

SOURCES UTILISÉES

Jadoul Arnaud, "Orangina Suntory secoue les petits formats", *Emballages magazine*, mai 2018, p.20

Jouanneau Isabelle, "Alain Milliat : 'Nous jouons la carte de la transparence aussi bien sur les matières premières que sur la qualité du travail produit'", *Entreprendre*, juillet 2018, p.66-70

Jullien Benoît, "Le Climat ? Une variable commerciale également", *La Revue des marques*, janvier 2016, p.98-100

Laboissière Jean-Louis, "Cocktails prêt-à-boire. Le succès express du spritz", *Rayon Boissons*, mars 2018, p.59-67

Leboulenger Sylvie, "Les 10 tendances qui réveillent le rayon des BRSA", *LSA*, 27 avril 2017, p.62-72

Leboulenger Sylvie, "Boissons alcoolisées et non alcoolisées. Merci la météo", *LSA*, mars 2019, p.14-15

Leboulenger Sylvie, "Boissons alcoolisées et non alcoolisées. Retrouver des volumes", *LSA*, septembre 2019, p.12-13

Leboulenger Sylvie, "Boissons rafraîchissantes sans alcool. La chasse au sucre est ouverte!", *LSA*, 26 avril 2018, p.34-37

Leboulenger Sylvie, "Les BRSA font leur mue", *LSA*, 25 avril 2019, p.30-34

Leboulenger Sylvie, "François Gay-Bellile : 'Il faut que Coca-Cola surprenne plus'", *LSA*, 7 décembre 2017, p.16-20

Leboulenger Sylvie, "Le premier pur jus peu sucré est signé Joker", *LSA*, 25 janvier 2018, p.59

Leboulenger Sylvie, "Monoprix va commercialiser les eaux végétales signées Sibberi", *lsa-conso.fr*, 27 février 2018

Leboulenger Sylvie, "PepsiCo s'offre le Nespresso des boissons gazeuses", *LSA*, 30 août 2018, p.18-20

Leboulenger Sylvie, "Les quatre paris de Coca-Cola France", *LSA*, 28 mars 2019, p.26-27

Lejeune Agathe, "Fruits et légumes au rayon jus", *Linéaires*, avril 2018, p.111

Lesurf Léa, "Teisseire shoote et marque!", *Rayon Boissons*, mai 2012, p.42

Lesurf Léa, "Les eaux de coco virent au duel", *Rayon Boissons*, juillet-août 2014, p.47

Lesurf Léa, "Thés glacés. Le mix gagnant", *Rayon Boissons*, juillet-août 2019, p.75-82

Mari Elsa, "Bonbons, sirops... le coup de gueule des médecins contre la mode du goût alcool", *leparisien.fr*, 18 juillet 2018

Monnier Magali, "Boissons sans alcool bio. Le nouvel eldorado", *Rayon Boissons*, janvier 2019, p.37-47

Nicot Marie, "Les boissons nutritives montent en puissance", *LSA*, juin 2018, p.48

Nicot Marie, "Les trublions des jus de fruits", *LSA*, septembre 2017, p.40-41

Picard Magali, "La vie est belle pour les cocktails", *LSA*, octobre 2016, p.95

Reidiboym Marc, "Boissons sans alcool. Avis de grand frais sur le rayon", *Rayon Boissons*, octobre 2016, p.49-66

Wathier Sidonie, "Bio. Toujours plus", *Points de Vente*, 22 mai 2017, p.32-38

Yvernault Véronique, "Les enfants, une cible difficile à attraper", *LSA*, 20 juin 2019, p.34-44

Yvernault Véronique, "Les sodas light, consommés... mais mal perçus", *LSA*, mars 2019, p.8-10

Ziegler Margot, "Les boissons pour enfants toujours plus fun mais plus saines", *LSA*, septembre 2017, p.46-47

Zombek Laurence, "Le sans-sucre à la rescousse des colas", *LSA*, juin 2017, p.50

Zombek Laurence, "Intense rivalité en vue dans les boissons à base de thé", *LSA*, 10 mai 2018, p.42, 44

SOURCES UTILISÉES

"Après l'eau de coco, Vaïvaï se lance dans les chips et l'huile", *Agra alimentation*, 24 mars 2016, p.19-20

"Boissons. 2015, un excellent millésime pour le secteur", *LSA*, février 2016, p.22-23

"Boissons. 2016 a confirmé la tonicité de la plupart des boissons", *LSA*, mars 2017, p.12-13

"Boissons. 2017, année de valorisation", *LSA*, mars 2018, p.12-13

"Boissons, Un début d'année en demi-teinte", *LSA*, juin 2018, p.12-13

"Comment les horaires de la Coupe du monde influencent la consommation des ménages", *La Lettre du sport*, 13 juillet 2018, p.1

"En fait, Pepsi va enlever l'équivalent de deux morceaux de sucre de ses canettes", *huffingtonpost.fr*, 18 octobre 2016

"Finley en tendance *mocktail*", *LSA*, 12 janvier 2017, p.50

"La consommation de boissons sucrées associée à un risque plus élevé de cancer", *lesechos.fr*, 11 juillet 2019

"Les boissons sans alcool font plus avec moins", *DA Magazine*, mai 2018, p.20-27

"Les pétillants pour enfants voient rouge suite aux gilets jaunes", *Rayon Boissons*, mars 2019, p.35

"Les tendances étanchent toutes les soifs", *DA Magazine*, mai 2019, p.22-29

"MayTea est un franc succès", *DA Magazine*, mai 2018, p.30

"Orangina Suntory réduit tout sauf sa croissance", *Process alimentaire*, mai 2018, p.28-29

"Smartwater. Coca-Cola rajeunit l'eau", *RIA*, mai 2018, p.103

Sources utilisées pour la mise à jour 2021

Agence Bio , "Le marché alimentaire bio en 2019 - Edition 2020", *Agence Bio*, octobre 2020

Agence Bio , "Les chiffres 2020 du secteur bio", *Agence Bio*, juillet 2021

Agence Bio , "Les chiffres clés du secteur bio", *Agence Bio*, juillet 2021

Bailly Marianne, "L'année 2020 a dopé les colas", *LSA*, 1 mars 2021

Bailly Marianne, "Les Boissons aux fruits gazeuses la jouent toujours plus nature", *LSA*, 1 mars 2019, p.54-55

Bessadou Justine, "Dossier Soft-drinks. Le drive plein gaz", *Rayon Boissons*, 1 avril 2021, p.75-80, 82-83, 85-86

Bessadou Justine, "L'heure de la rénovation a sonné", *Rayon Boissons*, 1 juin 2021, p.45

Caussil Jean-Noël, "BRSA gazeuses. Vers un retour durable des colas ?", *LSA*, 1 octobre 2020, p.60

Chauvel Armand, "Horizon dégagé pour les energy drinks", *LSA*, 1 septembre 2020, p.36

Chauvel Armand, "Les boissons énergisantes face au dilemme du recrutement", *LSA*, 21 mars 2019, p.66

Chauvel Armand, "Les boissons énergisantes gonflées à bloc", *LSA*, 9 avril 2020, p.30

Chauvel Armand, "Les BRSA gazeuses confirment leur retour", *LSA*, 10 septembre 2020, p.47

Druart Sylvie, "BRSA. Goumandes et saines !", *Points de Vente*, 14 juin 2021, p.32-34, 36, 38-39

Druart Sylvie, "BRSA. Plus naturelles mais toujours gourmandes !", *Points de Vente*, 8 juin 2020, p.34-40

Leboulenger Sylvie, "Les BRSA lancent la chasse aux plastiques", *LSA*, 23 avril 2020, p.18-21

Leclerc Morgan, "BRSA non gazeuses. Des îlots de fraîcheur, mais une érosion globale qui se poursuit", *LSA*, 1 octobre 2020, p.61

Monnier Magali, "Lim vs limonades : même combat pour la transparence", *Rayon Boissons*, 1 novembre 2020, p.46

Monnier Magali, "Soft drinks. Les enfants en panne de croissance", *Rayon Boissons*, 1 juillet 2020, p.55

Monnier Magali, "Soft-drinks. Du moins pour faire plus", *Rayon Boissons*, 1 avril 2020, p.63-65, 68, 70-72, 75

"Baromètres mensuels", *Rayon Boissons*,

"La course au r-PET", *Da Mag*, 01 septembre 2020, p.42-43

"La ruée vers le r-PET", *Rayon Boissons*

"Les lancements incontournables 2019", *Rayon Boissons*, 1 décembre 2019, p.1-52

LEXIQUE

- **Aloe vera**

Aloès cultivé en Inde, en Amérique du Sud et en Afrique présentant des vertus médicinales.

- **Bio**

Abréviation regroupant les produits issus de l'agriculture biologique.

- **Boisson détox**

Boisson composée d'une ou plusieurs plantes aux effets dépuratif, détoxifiant, drainant, diurétique ou laxatif.

- **Boisson fonctionnelle**

Boisson dont la promesse marketing est orientée vers la santé et le bien-être.

- **Boisson nutritive**

Boisson ayant vocation à remplacer une alimentation classique.

- **Brand stretching**

Expression désignant les stratégies d'extension de marques connues à de nouvelles catégories de produits.

- **Égérie**

Terme utilisé dans la langue médiatico-publicitaire pour désigner une personne célèbre, choisie par une marque comme emblème publicitaire, incarnation médiatique ou ambassadrice symbolique.

- **Energy drink**

Boisson énergisante destinée à donner un regain d'énergie à son consommateur, en utilisant un mélange d'ingrédients stimulants.

- **GMS (grandes et moyennes surfaces)**

Commerces de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé.

- **Merchandising**

Techniques de présentation des marchandises visant à inciter le consommateur à acheter.

- **Mocktail**

Cocktail sans alcool. Ce terme est issu de l'anglais *mock*, signifiant ici "imiter".

- **PET (Polytéréphtalate d'éthylène)**

Plastique de type polyester saturé permettant de fabriquer des bouteilles recyclables grâce à son étanchéité au CO₂.

- **Soft-drink**

Mot d'origine anglaise désignant une boisson non alcoolisée.

- **Sponsoring**

Soutien financier ou matériel apporté à un événement ou un individu par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité publicitaires liées à l'événement ou l'individu.

- **Stevia**

Plante originaire d'Amérique du Sud avec une faible teneur en glucides et constituant un édulcorant compatible avec les régimes pour diabétiques et les régimes hypoglycémiques.

- **Transparence**

Caractéristique d'une organisation n'ayant rien à cacher et rendant ses informations publiques.

- **Véganisme**

Mode de vie consistant à consommer exclusivement des produits exempts de toute substance d'origine animale, n'ayant pas fait appel à des agents techniques d'origine animale et n'ayant été testé d'aucune façon sur eux.

La collection IndexPresse *Business Etude*

Comment accéder à des données fiables, pertinentes et surtout synthétisées, alors que l'information n'a jamais été aussi accessible en apparence ?

Voilà une question à laquelle sont confrontés quotidiennement les décideurs dans les entreprises lorsqu'il s'agit de prendre les bonnes décisions.

C'est pourquoi nous avons créé la collection **IndexPresse Business Etude**, des études sectorielles complètes, réalisées à partir des plus grands titres de la presse

économique et professionnelle. En s'appuyant sur des informations fiables et de qualité, les études d'IndexPresse offrent des synthèses analytiques et éclairées sur les secteurs d'activité émergents ou en mutation.

Vous aurez ainsi toutes les clés en main pour accompagner votre réflexion stratégique, en vous appuyant sur l'examen des enjeux de votre marché, afin d'anticiper ses évolutions et valider, ou modifier, votre positionnement dans le jeu concurrentiel.

IndexPresse *Business Etude*

Date de parution - octobre 2018.

Dates de mise à jour - octobre 2019 et août 2021 (**Bertrand PERRI**)



Justine CARREL

justine.carrel@indexpresse.fr

Rédactrice

Rédigé en collaboration avec Maxime MAINIERI

Catégorie phare des produits de grande consommation, le marché français des soft-drinks se transforme au rythme des changements de comportement des consommateurs. Les sodas et les colas, dominés par les acteurs historiques, déclinent en grande distribution, pointés du doigt pour leur apport calorique trop élevé. Des segments plus confidentiels, davantage animés par les challengers, en profitent pour croître avec des offres moins sucrées, plus saines et plus naturelles.

Quelles stratégies les acteurs historiques déploient-ils pour s'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs? Comment des petites entreprises parviennent-elles à dynamiser certaines catégories de produits? Quels sont les segments porteurs sur lesquels il est intéressant de se positionner? Quels profils de consommateurs faut-il viser? Quelles sont les voies d'innovation à suivre? Quelles sont les pistes marketing à privilégier?

Cette étude apporte les éléments de réponse et de réflexion pour comprendre les enjeux et les perspectives du secteur, identifier les innovations porteuses, se positionner dans le jeu concurrentiel et identifier les stratégies de développement suivies par les acteurs du marché.

Photo de couverture: ©beats_ - stock.adobe.com



IndexPresse

IndexPresse
19 rue René Thomas
38024 Grenoble cedex 1
Tél. 04 76 92 05 25
indexpresse@indexpresse.fr