

Nestlé veut croire à la fin de la baisse du marché de l'eau Après cinq années de chute, les ventes d'eau en bouteille se sont stabilisées grâce à la météo et aux promotions.

KEREN LENTSCHNER
AUX La tempête serait-elle passée ? Après cinq années de baisse continue, le marché des eaux en bouteille semble se stabiliser. L'an passé, les ventes en grandes surfaces se sont maintenues en valeur et ont reculé de 1 % en volume, selon IRI France.

« Nous avons atteint un plateau, confie au Figaro Denis Cans, président de Nestlé Waters France (Vittel, Contrex, Hépar, Perrier), n'1 des eaux en France. Depuis le second semestre 2009, nous sommes revenues à une tendance de marché proche de l'équilibre. » En réalité, le beau temps de l'été dernier a sauvé l'an-

née. Après avoir reculé de 6 % au premier semestre, les ventes ont rebondi de 4,5 % sur les six derniers mois de 2009. Depuis janvier, le marché est stable. Nestlé, Danone (Evian, Badoit) et Alma (Cristaline) surveillent donc de près les prévisions météo pour l'été prochain, la période où se jouera l'année 2010.

Les trois principaux acteurs du marché français ont longtemps souffert. Les achats de bouteilles d'eau sont les premiers à passer à la trappe lorsque les ménages se serrent la ceinture. Si l'eau gazeuse régresse, les ventes d'eau plate minérale ont continué de reculer : - 4 % l'an passé, une baisse toutefois moins importante que les années

précédentes. De plus en plus de consommateurs délaissent les bouteilles pour l'eau du robinet, quasi gratuite.

« Mais un certain nombre commence à douter, sur certains aspects, de la qualité de l'eau du robinet », assure Denis Cans, qui compte en profiter pour redresser la pente. Nestlé Waters France parie en effet sur la hausse des préoccupations liées à la santé et au bien-être.

Après avoir doublé ses investissements publicitaires l'an passé, la société va continuer de communiquer au même rythme sur les bienfaits de ses eaux : les vertus d'Hépar pour le transit, l'élimination des déchets pour Contrex, l'apport cal-

cium pour Vittel... Le rythme des promotions devrait également rester soutenu. L'an passé, une bouteille sur quatre a été vendue en promo. Ce qui a permis à Vittel d'augmenter légèrement sa part de marché (5,5 % de parts de marché) et à Contrex de stabiliser la sienne à 6,7 %, loin derrière Evian (10,2 %).

Étiquettes « goût unique »

Pour faire la différence avec l'eau du robinet, Nestlé compte aussi « mettre l'accent sur le goût » de ses eaux. Une étiquette « goût unique » sera apposée sur chaque bouteille. Le groupe souhaite ainsi « éduquer les consommateurs sur les différences entre les eaux », selon

Denis Cans. Après avoir lancé une bouteille de 33 cl d'Hépar, Nestlé va lancer une bouteille d'1,15 litre de son eau gazeuse Quézac, vendue au même prix que celle d'un litre.

Nestlé continue d'innover sur les formats, les emballages et les bouillons. Afin que « l'eau minérale refasse partie du quotidien », le groupe planche sur des « formes plus pratiques et plus faciles à transporter ». Loin de la maison, la concurrence avec l'eau du robinet est moins rude... ■

Vittel a augmenté légèrement sa part de marché l'an passé (5,5 %). DR

« Le prix du gaz reflète la vérité des coûts »

L'augmentation de 9,7 % au 1er avril est officielle. Philippe de Ladoucette, à la tête du régulateur de l'énergie, veut dépassionner le débat.