Exercice 4 :

Document 1 : Le marché des eaux en bouteille

L'été 2004 n'a pas été particulièrement chaud en France. Un retour à la normale qui se traduit par un contre-effet canicule très fort sur le rayon des boissons non alcoolisées dans leur ensemble et qui a fortement touché le marché des eaux en bouteille : - 4 % en volume et - 6 % en valeur. Il n'y a pas moins de foyers consommateurs, ils ont tout simplement acheté en moins grandes quantités (- 4 %). [...] Les eaux en bouteille restent néanmoins un marché florissant pour les entreprises qui y sont présentes, s'agissant quand même de vendre de l'eau cent fois plus cher que celle du robinet.

Eaux plates nature

Le retour à la normale sur les eaux plates (- 5 % en volume) s'accompagne par une diminution du niveau de consommation de 3 %, mais également par une perte d'acheteurs, faible, mais réelle. Cela révélant que le marché arrive à saturation.
Les eaux de source ont une nouvelle fois fait mieux que leurs homologues minéraux, leurs ventes baissent moins fortement.
Côté conditionnement, les seuls formats à se développer en volume sont celui des 2 litres (arrivée de Volvic et Vittel en 2004) et les petits formats : 33 cl, destinés aux enfants et 50 cl. Outre Evian, toujours leader avec Evian Junior, deux marques se sont fortement développées sur le 33 cl : Aquarel (+ 46 %) et Saint-Amand (+ 84 %).

Eaux aromatisées

La situation est plus contrastée au niveau des eaux aromatisées avec des mouvements très forts au niveau des marques, que ce soit des croissances ou des chutes.
Les plates parviennent encore à progresser en volume, portées par les hard discounts et les marques de distributeurs. D'où la dévalorisation de cette catégorie, avec une baisse de l'ordre de 6 % du prix de vente moyen. Un tiers des foyers français en ont acheté en 2004. Les eaux gazeuses aromatisées subissent un retrait de l'ordre de 20 % en volume comme en valeur.

Eaux gazeuses nature

Toujours très largement dominées par les eaux minérales, les eaux gazeuses nature subissent le contrecoup de leur belle année 2003 : - 6 % en volume. Danone a cependant réussi le lancement de Badoit Rouge, qui a été acheté par près de 5 % des foyers en 2004.

Marketing Book - TNS Media Intelligence, et www.marketing-magazine.fr

Document 2

En 2025, la population mondiale devrait avoir augmenté de plus de 40 % et compter 2,6 milliards d'êtres humains en plus. Les besoins en alimentation vont « exploser » et la pression exercée sur les ressources naturelles va s'accroître. Les principaux défis des années à venir concernent : la disponibilité de l'eau, en quantité et qualité suffisantes, le changement climatique compte tenu de ses multiples effets (urbanisation, maladies, productivité agricole). Pour les entreprises agroalimentaires, il s'agit de répondre aux besoins de consommateurs toujours plus nombreux, tout en limitant l'impact de leur activité sur l'environnement.

Le groupe Danone intègre depuis longtemps l'environnement à sa stratégie. Le groupe a défini trois priorités suivantes : maîtriser les risques environnementaux sur des sites et réduire les consommations d'eau et d'énergie, réduire l'impact environnemental des emballages, et protéger les ressources en eau.

Extraits du rapport 2004 de responsabilité sociale et environnementale de Danone.

Travail à faire :

1-Définissez la notion de marché.
2-Présentez brièvement les différentes typologies de marché existantes.
3-Indiquez la nature du marché des eaux en bouteille.
4-À quel(s) **environnement(s)** le document 2 fait-il référence ?
5- Analysez le marché des eaux en bouteille en répondant aux questions suivantes :
- Quelle est la **tendance** du marché ?
- Quels sont les **différents types de produits** vendus ?
- Quels sont les **offreurs** présents sur ce marché ?
- Quels sont les **différents circuits de distribution** de l'eau en bouteille