

• Par [Keren Lentschner](#)

• Publié le 09/04/2014 à 11:11

Evian invente la goutte d'eau à 1 euro



Evian, première marque d'eau minérale (en valeur) en France, parie sur sa mini bouteille de 20 cl pour continuer à doper ses ventes et son image, en misant sur une distribution sélective.

Evian invente un nouveau format: la gourde d'eau minérale de 20 cl (l'équivalent d'un verre d'eau) pour étancher les petites soifs. Baptisée «La Goutte d'Evian», cette mini bouteille en plastique recyclé, sans bouchon, fermée par un opercule, cible les personnes qui se déplacent. Son lancement, qui aura lieu dès le mois de mai, sera d'abord limité à Paris, puis étendu au deuxième semestre à la Grande-Bretagne et à la Suisse. Cette nouvelle bouteille sera vendue un euro.

Danone, la maison-mère d'Evian, première marque d'eau minérale (en valeur) en France, espère toucher un million de nouveaux consommateurs cette année. «Nous voulons développer des occasions de consommation qui n'existent pas aujourd'hui et aller dans des endroits où il n'y a pas d'offre», explique Véronique Penchienati, directrice générale de Danone Eaux France.

Evian s'attaque au juteux marché du **snacking**. La marque, qui a consacré trois ans de recherche et développement à cette bouteille, y voit un service supplémentaire apporté aux consommateurs. «C'est un produit pratique, conçu pour satisfaire un besoin de consommation immédiate, analyse Xavier Terlet, spécialiste des marques, à la tête du cabinet XTC. Après la livraison à domicile ou encore les bouteilles personnalisées, Evian continue d'étendre son territoire».

Vente ambulante

Mais la marque fait le pari de se passer des hypers et supermarchés, comme elle l'a déjà fait avec Evianchezvous.com. Un moyen pour elle de se rapprocher de ses consommateurs et de réduire sa dépendance à l'égard de la grande distribution, où les prix des eaux restent très bataillés. «La Goutte va venir jusqu'à vous», promet Evian, qui a dû repenser son modèle de distribution.

Pas question d'aller la chercher dans les boulangeries ou dans les sandwicheries. La marque mise d'abord sur la vente ambulante via des triporteurs et des caddies mobiles qui iront à la rencontre des consommateurs. Grâce à un partenariat avec **JC Decaux**, Evian proposera aussi ses «gouttes» aux stations **Vélib** et à côté des kiosques à journaux les plus fréquentés. Une application devrait permettre de géolocaliser les points de vente.

L'autre pilier de sa distribution sera plus sélectif et premium. Evian - qui n'hésite pas à emprunter ses codes à l'univers du luxe - se verrait bien dans des lieux de prestige comme des palaces, des spas ou des magasins haut de gamme où ses petites bouteilles pourraient être vendues ou tout simplement offertes. La marque s'est déjà rapprochée des salons de coiffure **Dessange**, du chocolatier **Lindt**, des cafés **Segafredo** ou encore des hôtels **Hilton**. Evian parie donc sur une montée en puissance progressive de sa distribution. «Le succès du produit dépendra du maillage du territoire et de sa bonne distribution», ajoute Xavier Terlet. Seuls une trentaine de triporteurs sont prévus pour le moment.

L'eau d'Evian se rapproche des prix du... vin

Si ces nouveaux canaux ne peuvent remplacer la grande distribution, ils apportent un chiffre d'affaires complémentaire. Ils permettent aussi de tester de nouveaux modes de commercialisation et représentent un vecteur d'image pour Evian. «Même si Danone ne gagnait pas d'argent avec ce produit, cela reviendrait à de l'échantillonnage gratuit pour la marque et ce serait une bonne façon de remettre son eau en bouche à un moment d'impulsion», estime Jean-Daniel Pick, associé au sein du cabinet OC&C.

Reste l'épineuse question du prix qui pourrait en rebuter plus d'un. «À 5 euros le litre, c'est clairement un produit à marge pour Danone, note un expert du secteur. La réussite du produit dépendra de l'acceptabilité par les consommateurs de la différence de prix avec les bouteilles classiques». Car à un euro les 20 cl, l'eau d'Evian se rapproche des prix du... vin. Elle revient 40% plus cher au litre que la bouteille de 50 cl vendue dans les distributeurs automatiques et dix fois plus que celle achetée en supermarché!

«L'avantage de ce format, qui n'existait pas sur le marché, c'est de ne pouvoir être comparé en prix à d'autres», nuance Jean-Daniel Pick. L'avenir dira si Evian a réussi son pari.