

LES DÉBUTS PROMETTEURS DES ULTRA-CONCENTRÉS

Fraichement débarqués en France, les ultra-concentrés rencontrent déjà un franc succès en grande distribution. Des performances qui n'ont échappé ni aux industriels ni aux enseignes.

Qui veut gagner des millions? C'est la question que l'on pourrait poser aux opérateurs qui interviennent sur la catégorie des ultra-concentrés. Depuis son avènement sur le marché français en juillet 2014 avec le lancement de Ouiz par Solinest, 757 000 unités ont été vendues au global en hypers et supermarchés. Au total, 450 000 foyers français ont déjà acheté au moins une fois un ultra-concentré. Un résultat qui per-

580 000

C'EST LA QUANTITÉ D'ÉCHANTILLONS DE MIX & GO DE TEISSEIRE QUI SERA DISTRIBUÉE ENTRE LES MOIS D'AVRIL ET JUILLET.

met à une poignée de références innovantes d'obtenir près de 3% de part de marché valeur sur un marché des boissons à diluer qui pèse 373 millions d'euros. Et les acteurs majeurs ne comptent pas en rester là. « Notre objectif en 2015 est d'atteindre les trois millions d'unités de Ouiz », confie Gaël de Chasse, directeur marketing international chez Solinest. La marque pionnière s'est toutefois fait doubler par le leader des sirops et son produit Mix & Go lancé



En 2015, Solinest espère atteindre les trois millions d'unités d'ultra-concentrés Ouiz vendues en GMS.

LES TENDANCES À RETENIR DANS LE MONDE

XTC
world innovation

1

UNE NATURALITÉ EXACÉRBE

Les aromatisateurs d'eau et les ultra-concentrés se structurent autour d'une garantie de naturalité. Le slogan de l'industriel anglais Dyla qui clame « Love water naturally. Purely orange mango » (Aimez l'eau au naturel. De l'orange et de la mangue tout simplement.) en est la preuve.



2

DES BÉNÉFICES FONCTIONNELS

Le consommateur cherche à allier plaisir et fonctionnalité pour une consommation multi-quotidienne. L'industriel français Abelis surfe sur cette tendance avec une gamme contenant du concentré de ginseng, de la vigne rouge ou encore du tilleul et de la menthe.



3

UNE PRATICITÉ RETRAVAILLÉE

L'ultra-concentré se veut facile à utiliser en toute circonstance. En Hongrie, Mc Scotland KFT a poussé le concept encore plus loin. Il apporte une nouvelle façon d'aromatiser son eau via l'usage d'une paille. Cette dernière contient une dose de granulés solubles qui se libère au contact de l'eau.



4

UN MARKETING CIBLÉ

Certains n'hésitent pas à plagier l'univers du sport pour atteindre leur cible, à l'image de l'industriel anglais Heartland FPG Europe. Lequel associe le vert, le noir et des éclairs autour d'une dénomination produit énergétique : Go Splash!



5

DES SUPERFRUITS

Ils s'invitent aussi chez les ultra-concentrés, promettant vitalité et bien-être au consommateur. Pepsico au Brésil propose ainsi des dosettes à base de guarana tandis que Coca-Cola aux États-Unis associe açaï, myrtille et grenade.





gnes et les références, l'aromatiseur d'eau mise étonnamment sur son attractivité tarifaire. « Les ultra-concentrés fonctionnent bien car ils sont ultra-économiques », analyse Adrien Mollard. Ainsi, avec un litre d'Antésite, le consommateur peut réaliser jusqu'à 250 litres de boisson. Le ratio diminue lorsqu'on s'intéresse aux autres références. Un litre de Thésite et de Fruisite génèrent respectivement 150 et 100 litres d'eau aromatisée. L'ultra-concentré MDD de Casino permet d'obtenir 125 litres quand Ouiz atteint les 80 litres.

UN DEMI MILLIARD DE DOLLARS AUX ÉTATS-UNIS

Pour autant, le prix de vente du flacon, de 5 cl environ, peut être dissuasif. Il est en effet deux fois plus cher qu'un bidon de sirop de 75 cl classique. « Cela peut être un frein », confirme Gaël de Chassey. Avant d'ajouter : « C'est une innovation de rupture qui fait appel à de nouveaux usages. Il faut éduquer le consommateur et lui expliquer le bénéfice produit. » Un investissement que s'engagent à poursuivre les signatures nationales cette année et qui bénéficiera également aux produits à marque de distributeur. Tous les canaux seront mobilisés : merchandising, animations en magasins, promotions, spots publicitaires, affichage, digital, échantillonnage... De larges dispositifs seront déployés au niveau national.

Le combat ne fait que commencer. Quatre ans après son ouverture, ce marché juteux pèse aux États-Unis un demi milliard de dollars pour près de 120 millions d'unités écoulées sur un an. Une vingtaine de marques sont désormais présentes. On compte parmi elles tous les géants de l'agroalimentaire, à l'instar de Kraft Foods ou de Coca-Cola. « La catégorie occupe maintenant des murs entiers aux États-Unis! », s'enthousiasme Gaël de Chassey. Elle continue d'ailleurs à innover et à proposer de nouvelles alternatives (cf. encadré ci-contre). Une optique qui en fait rêver plus d'un en France.

JUSTINE BESSAUDOU

en octobre dernier d'abord chez Carrefour avant de se déployer dans la plupart des autres enseignes. « Notre produit enregistre 77,4% de part de marché valeur sur la catégorie pour une diffusion valeur (DV) dans 69% des points de vente », affirme Yann Chardenoux, chef de produit Teisseire. L'enseigne Casino, qui a sorti son ultra-concentré MDD en ce début d'année en partenariat avec l'entreprise néerlandaise Heartland, a grappillé 2,4% de part de marché valeur sachant que le produit n'est présent que chez Géant et les supermarchés Casino.

UNE CIBLE NOMADE

Cette catégorie novatrice se distingue des sirops par plusieurs aspects. Elle vise tout d'abord une cible plus adulte, principalement la femme active consciente de devoir s'hydrater mais souhaitant se faire plaisir tout en surveillant sa ligne. Ensuite, elle répond à une tendance forte de nomadisme. Avec son petit format en plastique, l'ultra-concentré a été conçu pour s'emmener partout. Une contrainte que les produits signés Antésite, malgré leur relooking, ne satisfont pas encore du fait de leur packaging en verre. « Nous envisageons de produire nos références en plastique pour plus de praticité », reconnaît Adrien Mollard, directeur général d'Antésite et Noiro. Malgré un prix au litre avoisinant en moyenne les 45 € selon les ensei-

VITE LU

1

COMMUNICATION

Sirop Sport se jette à l'eau

La marque de Bardinet met en place une opération mêlant communication et promotion sur quatre de ses références : Citror, menthe, grenadine et menthe

glaciale. Il s'agit d'une offre valable dès début mai et jusqu'au 30 septembre 2015 offrant la possibilité aux

consommateurs de gagner un séjour « sea, fun & sun » aux Canaries.

Autres dotations mises en jeu : 50 caméras sport et le remboursement de 5 000 achats.



2

Fruit Shoot met la dose

Capitalisant sur la technologie développée par Teisseire et son succès, la marque pour enfants Fruit Shoot se décline en sirops doseurs. Ludique et facile d'utilisation, ce nouvel usage permet de contrôler la quantité de sirop consommée. Ce packaging est décliné sur trois références. Il s'agit des parfums tropical, multivitaminé et pomme-banane. Pour séduire et amuser les enfants, des bracelets sont à découper en dos de pack.



3

+707,5%

Il s'agit de la croissance enregistrée par les investissements bruts multimédias sur le marché des sirops en 2014, selon Kantar Media France. Lesquels dépassent désormais la barre des 10 millions d'euros. Une progression remarquable au regard des résultats affichés sur la même période par les boissons non alcoolisées, à + 5,7%. Teisseire se propulse ainsi à la dixième place du top des annonceurs, avec un budget supérieur à six millions d'euros, en hausse de + 50%.