



**DANONE EAUX FRANCE ET PEPSICO FRANCE INNOVENT AU SEIN DE LA CATEGORIE
DES BOISSONS SANS ALCOOL AVEC UNE APPROCHE ENGAGEE ET RUPTURISTE
POUR LES DISTRIBUTEURS ET LES SHOPPERS**

L'AMBITION : TRIPLER LA CROISSANCE VALEUR DE LA CATEGORIE D'ICI 2020

Paris, le 7 décembre 2017 – Danone Eaux France et PepsiCo France s'associent sur une approche catégorielle des Boissons Sans Alcools (BSA) en Grandes et Moyennes Surfaces (GMS). Ces deux acteurs, couvrant plus de 90% des besoins du marché des BSA, dévoilent une nouvelle vision désormais centrée sur les mutations du marché et les besoins du shopper (bénéfices, occasions, cibles). En proposant une expérience optimisée et simplifiée, le marché des BSA pourrait voir tripler sa croissance valeur moyenne d'ici 2020 (HMSM) et largement dépasser les 6 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

Sur un marché en pleine mutation, rendre l'offre BSA plus lisible et attractive

Les BSA constituent aujourd'hui un achat incontournable en point de vente, avec un taux de pénétration de 99,7%, représentant 25% du contenu d'un chariot moyen à chaque acte d'achat et 3,2 articles par chariot¹. Pour autant, l'offre reste peu lisible et attractive pour le consommateur². Ce dernier ne reste ainsi que 44 secondes dans le rayon des boissons « softs » et 40 secondes dans celui des eaux³.

Ce parcours témoigne du décalage entre les linéaires et les attentes grandissantes des consommateurs. En effet, le shopper est de plus en plus en recherche de qualité, de naturalité, de praticité mais aussi de plaisir. Ces nouveaux enjeux communs aux fabricants et aux distributeurs imposent de repenser l'intégralité du rayon des BSA, pour y injecter un nouveau souffle et mieux répondre aux attentes des shoppers.

L'évolution des attentes des consommateurs

- Naturalité : **32%, +5 points** vs 2006
(source : Prométhée, moyenne de 31 marchés alimentaires, CAMP12 de 2006 à 2016)
- Praticité : **31%, +5 points** vs 2011
(source : Questions Opinion Kantar Worldpanel Année 2016)
- Plaisir : **1^{ère} motivation** lors de l'achat d'un nouveau produit (28%)
(source : PGC 2016 – Shopper Insight Nielsen)

Une segmentation repensée et simplifiée, au bénéfice du shopper et du distributeur

Afin d'accompagner le développement de cette catégorie (+1,6% en valeur en 2017 CAM P10 HMSM IRI), Danone Eaux France et PepsiCo France ont mis en commun leurs savoir-faire, réalisé des études complémentaires et réuni de nombreux experts autour d'une méthodologie structurée par Kantar Retail. En collaboration avec leurs partenaires distributeurs, ils proposeront dès le 1^{er} semestre 2018

¹ Source Kantar

² Shopper IRI 2015

³ Shopper IRI 2015



Zoom sur trois segments-clés, véritables avancées pour le linéaire

Au sein du pôle Stars, Danone Eaux France et PepsiCo France dévoilent des implications emblématiques sur trois segments phares de leur vision :

- **Le segment « Récré »**, à destination des parents en quête de praticité, qui accueillera pour la première fois, aux côtés des jus, de l'eau proposant ainsi une solution d'hydratation. Les parents pourront ainsi retrouver au même endroit tous les formats nomades et pratiques.
- **Le segment « Plaisir et Bien-être »**, proposera uniquement des boissons présentant un faible apport en sucre, inférieur à 5g pour 100ml. Les boissons regroupées au sein de ce segment (des eaux fruitées et des « softs ») ne contiendront également aucun colorant, aucun arôme artificiel, ni sirop de glucose-fructose. Elles répondent aux attentes fortes des consommateurs en matière de naturalité.
- **Le segment « Art de recevoir »**, réunit de l'eau, des jus et des « softs » avec des formats spécifiques (mini-canettes), des recettes de nectars originales ou des contenants élégants, pour répondre aux attentes précises des moments de convivialité, où l'on reçoit à domicile.

Une création de valeur, pour toute la catégorie des Boissons Sans Alcool

Danone Eaux France et PepsiCo France affichent ensemble une ambition forte : tripler la croissance valeur moyenne du rayon BSA d'ici 2020. Le déploiement de cette vision se fera dès le 1^{er} semestre 2018 auprès d'enseignes partenaires avec l'objectif de plus d'une centaine de points de vente convertis d'ici fin 2018.

Cette nouvelle vision catégorielle permet de développer le chiffre d'affaires de la catégorie, qui dépasserait largement les 6 milliards d'euros et les 10 milliards de litres en HMSM, en favorisant la montée en puissance de pôles valorisés, dynamiques et en adéquation avec les attentes des consommateurs.

La croissance attendue est trois fois supérieure aux tendances BSA en HMSM sur les 5 dernières années (CAGR +0,9%) et 3,6 fois supérieure à celles en HMSM sur les 2 dernières années (CAGR +0,8%).

Une nouvelle approche qui optimise l'expérience shopper apportant plus de clarté, des repères, de l'attractivité et de la simplification

Dans le segment « Récré », le shopper n'aura qu'un seul point de contact avec tout l'éventail de choix (regroupement eau, soft et jus) alors qu'il pouvait être amené à avoir 3 points de contact différents auparavant. Le shopper gagne ainsi du temps, et accède à un panel de choix plus large.

Une approche qui **valorise le point de vente et favorise la découverte** :

- En adaptant le rayon aux évolutions du marché et des consommateurs,
- En facilitant la vie du shopper sur le point de vente et en maximisant son taux de fidélité,
- En mettant en avant de manière plus impactante les innovations,
- En contribuant à la dynamique de transformation des magasins.



Présentée aux partenaires distributeurs, cette nouvelle vision a reçu un accueil très favorable.

Arnaud Jobard, Directeur Commercial de Danone Eaux France, commente : « *Il y aura un avant et un après cette nouvelle vision catégorielle. Lisibilité, simplicité, attractivité et objectivité sont les mots qui nous ont guidés dans cette réflexion. Nous voulions aussi prendre des engagements forts avec une limitation du taux de sucre dans le segment 'plaisir et bien-être' ou une exigence sur la praticité des formats. A chaque étape du projet, nous faisons un 'crash test' en mettant notre proposition face aux exigences du consommateur et nous n'avons jamais perdu de vue sa réalité quotidienne.* »

Thomas Decroix, Directeur Commercial de PepsiCo France, se félicite : « *Notre démarche, inédite par son ampleur et par sa démarche collaborative, doit permettre à la catégorie de passer d'une organisation industrielle à une vision shopper en fonction des moments de consommation, des cibles ou des usages, et ainsi d'accélérer sa croissance dans un marché en mutation. En repensant intégralement la présentation de la catégorie, nous valorisons des offres alternatives et contribuons au dynamisme de tous les acteurs, industriels comme distributeurs* ».

À propos de PepsiCo France :

PepsiCo France propose un large portefeuille de boissons et de produits alimentaires qui compte des marques de renommée mondiale, comme Tropicana, Lipton Ice Tea, Pepsi, Bénédicts, Quaker, Lay's ou Doritos etc. La croissance de la filiale française de PepsiCo repose sur près de 620 collaborateurs qui avec passion, offrent aux consommateurs des produits d'une très grande qualité.

Au cœur de PepsiCo se trouve le projet « Performance With Purpose », notre vision pour réaliser des performances à long terme en intégrant la notion de durabilité dans notre stratégie commerciale, laissant ainsi une empreinte positive sur la société et l'environnement. Cette conviction nous conduit à proposer une gamme de boissons et de produits alimentaires alliant plaisir et bien-être, réduire au maximum notre impact environnemental et enfin investir auprès de nos collaborateurs et des communautés locales.

A Propos de Danone Eaux France :

Fondamentalement ancrée dans la mission de Danone qui est d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre, la mission spécifique de Danone Eaux France est d'apporter la joie et la santé par une hydratation plus saine et naturelle en préservant pour l'éternité l'origine exceptionnelle de ses sources. N°2 des eaux minérales naturelles, Danone Eaux France produit environ 3,4 milliards de bouteilles chaque année et assure la commercialisation de marques iconiques : evian, Volvic, Badoit et La Salvetat.

Contacts presse

Pour Danone Eaux France : lea.pernet@elanedelman.com / geraldine.igou@elanedelman.com
Pour PepsiCo France : aymeric.staub@we-agency.fr / laetitia.abbar@we-agency.fr