Les expériences qui feront les boissons de demain

Les boissons sont confrontées à des défis sans cesse renouvelés. Hier, celui des taux de sucre à abaisser. Aujourd'hui, ceux de la réduction des plastiques à usage unique ou de l'envie de plus de naturalité. Dans ce contexte, voici quelques tendances repérées par LSA. Parfois au stade expérimental, elles permettent d'imaginer ce que sera le rayon à l'avenir.

Dans les années 70, il y avait Tang. Une citronnade ou une orangeade déshydratée, sucrée et présentée en sachets, dont les mères diluaient la poudre dans une carafe d'eau. Après avoir disparu pendant deux décennies, le produit tente un retour en pariant sur le côté régressif de cette marque née à une époque où les noms devaient claquer comme des bulles de bande dessinée mais où l'on se souciait fort peu de taux de sucre, de naturalité des ingrédients ou de bilan carbone.

Cette idée d'une boisson déshydratée et facile d'usage revient aujourd'hui, avec un cahier des charges sensiblement modifié puisqu'il mise sur l'écologie et le «diététiquement correct». Son nom? Waterdrop. Pas très sexy, mais explicite. Aussi discrète qu'un cachet d'aspirine, une capsule Waterdrop aromatise un demi-litre d'eau, sans sucre et évidemment avec juste ce qu'il faut de plastique pour protéger le «cachet», fait de plantes et de fruits séchés puis compressés. Vendue sur un site dédié et dans deux corners en région parisienne, cette jeune marque autrichienne compte déjà 80 000 clients et a reçu 130 000 commandes depuis le début de l'année, et cela presque sans publicité.

À l'instar de Waterdrop, de nombreuses initiatives essaient de réinventer des catégories confrontées à de gros enjeux. Tel celui de la réduction du plastique à usage unique. Un défi qui a succédé à celui de la réduction du taux de sucre. Autre gros challenge, celui de l'engagement sociétal. Les marques affichent aujourd'hui leur engagement en matière de RSE, et ce faisant tentent de le valoriser. *«Quand on va négocier avec la grande distribution, c'est obligatoire»*, reconnaît un industriel, qui déplore toutefois que ses initiatives durables et sociétales ne lui permettent pas d'obtenir de meilleures conditions commerciales…

LE CONTEXTE

- Le secteur des boissons est lui aussi dans **la nécessité absolue d'avoir des engagements RSE,** à la fois pour le consommateur et pour les distributeurs.
- Plusieurs catégories des liquides sont **en perte de vitesse.**
- Aujourd'hui, **la valorisation** doit être accompagnée de bon sens.

Le retour de la consigne

En attendant ce jour béni, le monde des boissons s'active néanmoins. *«C'est la première fois que nous proposons Coca-Cola en verre consigné en GMS en France»*, assure Arnaud Rolland, directeur développement durable de Coca-Cola European Partners (CCEP) France. En effet, le Monoprix de Montparnasse, situé dans le 14e arrondissement de Paris – un magasin pilote pour moult expérimentations depuis sa rénovation – accueille depuis cet automne tout un élément dédié à des bouteilles préremplies et consignées. Celles de Nestlé Waters, sous les marques Vittel et San Pellegrino, y côtoient celles de Coca-Cola, avec des versions Regular et Zero, toutes en 1 litre. Ces groupes disposent de ce savoir-faire via le CHR, mais aussi grâce à l'Allemagne, pays où la consigne est restée dans les mœurs. Ce système conduit certes à ce que l'emballage ne soit plus à usage unique, mais il n'est pas dénué pour autant de contraintes. Il faut

PHOTOS LAURA NOUGARÈDE/ GALLIA

Le vrac, comme dans les stations-service américaines

C'est l'une des curiosités du Monoprix parisien de Montparnasse : la vente de bière en vrac, avec un dispositif pensé par Heineken. Le néerlandais a conçu une machine de tirage pression intuitive et sécurisée, testée à son siège, à Amsterdam. Il propose cette expérience dans ce Monoprix avec des bières de Gallia, brasserie artisanale dans laquelle il a investi en 2019. «Le vrac intéresse beaucoup les microbrasseries, note Guillaume Roy, cofondateur de Gallia. Aux États-Unis, le vrac de bière existe, notamment dans les stations-service avec des growler stations.» C'est d'ailleurs le growler, contenant de 93 cl en verre brun avec une poignée, qui a été retenu pour ce test qui rencontre déjà son public. «Nous vendons 100 growlers par semaine. C'est l'équivalent des ventes de bières dans un petit bar», compare Guillaume Roy. Heineken annonce qu'il équipera une trentaine de magasins début 2021. Prix de vente indicatif (PVI) : 6,50 € les 93 cl de bière, 1,50 € le growler consigné.

PHOTOS DR

La décontraction au service de catégories traditionnelles

Certains rayons manquent de décontraction. Ainsi en est-il du champagne et du vin, deux catégories challengées par des offres plus « cool », la première par les proseccos, la seconde par la bière. Alors, le champenois Edouard Roy a lancé le champagne EPC. Drôle de nom pour un champagne. Ici pas de veuve, pas de moine... Juste un patronyme écrit en petit, car il en faut un sur toute bouteille de champagne : Alain Edouard. Un drôle de nom et surtout, une nouvelle façon de consommer du champagne : dans des verres à thé... comme cela se fait de façon conviviale dans les caves champenoises. De son côté, Monoprix lance une gamme de vins nature totalement décomplexée. L'étiquette mise sur ses couleurs flashy plus que sur des informations savantes.

L'exotisme un verre à la main

À défaut de voyager pendant cette époque marquée par une pandémie et deux confinements, les Français peuvent s'offrir une part d'exotisme... un verre à la main. *« Les whiskys japonais ont ouvert la voie,* pense Benjamin Garlaschi, directeur des ventes pour le sud de l'Europe de l'indien Paul John. *Avant leur arrivée, les consommateurs pensaient que l'Écosse était le seul pays du whisky. Ils apprécient aujourd'hui de découvrir des origines. »* Comme le single malt indien Paul John Nirvana, dont la matière première , l'orge, a poussé sur les contreforts de l'Himalaya, ou Roku (qui signifie « six faces »), premier gin du japonais Suntory, distribué en France par CFD. Là, c'est le Royaume-Uni qui n'a plus le monopole du gin. En général, l'origine réveille l'imaginaire des consommateurs.

PHOTOS DR

Dans sa distillerie de Goa, dans le sud de l'Inde, Paul John produit le whisky Nirvana avec de l'orge des contreforts de l'Himalaya.

pas du PET vierge, il est juste un peu plus gris. Et puis, les consommateurs ne savent pas toujours que, bien recyclé, il peut redevenir une bouteille... en rPET. Les marques doivent donc le faire savoir. *« Nous avons réuni des individus d'horizons différents comme des clients, des influenceurs, des étudiants, etc. pour réfléchir aux freins qui s'opposent au geste de tri,* explique Émilie Vantajol, responsable marketing de Lipton Ice Tea. *Il est ressorti de nos discussions que nous devions motiver nos consommateurs mais sans leur faire la morale. »*

Lipton Ice Tea a fait appel à trois influenceurs – Romane, alias Romy, Just Riadh et Joyca –, qui comptent quelques millions d'abonnés, pour que, sur YouTube ou sur Instagram, avec leur langage bien compris des adolescents, principale cible de cette boisson au thé, ils les invitent à prendre soin des bouteilles vides. En parallèle, la force de vente de PepsiCo a mené des animations en magasins autour de cette marque. Les résultats de ces deux actions de communication sont au rendez-vous. La marque a gagné 3,7 points sur cette catégorie bataillée, ce qui porte sa part de marché à 55,3 % en valeur.

+2,3%
L'évolution du CA des apéritifs, à **1,04 Mrd €** (**-1,9%** en volume)

+6,7%
L'évolution du CA des alcools et liqueurs, à **2,25 Mrds €** (**+4,6%** en volume)

-6,6%
L'évolution du CA des mousseux et champagnes, à **675 M €** (**-7,4%** en volume)

Source : Iri, CAD du 6 janvier à fin juillet 2020, tous circuits GMS

Aluminium & papier

Autant d'initiatives pour proposer des solutions d'emballage, qui s'inscrivent dans une longue suite de nouveautés pas toujours couronnées de succès. On se souvient des jolies bouteilles en aluminium refermables Coca-Cola Blak. Elles ont disparu en 2008, faute d'avoir trouvé leur public. Leur coût, bien supérieur à celui des canettes du même matériau, a obligé le roi du cola d'arrêter leur commercialisation.

Douze ans plus tard, c'est un trio, constitué de l'acteur et humoriste Kev Adams et des entrepreneurs Guillaume Zarka et Franck Hadjez, qui lance Drinks Water, trois eaux fonctionnelles et sans sucres ajoutés en bouteilles aluminium refermables. *« Un matériau durable car il se recycle à l'infini, sans dégradation de sa qualité »*, rappelle Guillaume Zarkas. Celles-ci ressemblent à des gourdes, objet tendance.

© CHRISTINA FAULLEND - DR

Une seule dose de Waterdrop, à base de fruits et de plantes, permet d'aromatiser un demi-litre d'eau dans une gourde.

Le minimalisme avec style

Réduire au maximum les emballages et donc les émissions de carbone... Voici la proposition de Waterdrop, marque autrichienne qui surfe sur la tendance des gourdes. Une dose de Waterdrop, soit des fruits et des plantes déshydratés, compressés puis encapsulés, permet d'aromatiser un demi-litre d'eau, soit la contenance moyenne d'une gourde. Vendue sur un site dédié et dans deux corners des centres commerciaux Westfield Les 4 Temps (92) et Val d'Europe (77), la marque compte environ 80 000 clients et son site a reçu 130 000 commandes depuis le début de l'année. *« 25 % de ces commandes viennent d'Île-de-France et 75 % du reste de l'Hexagone. Waterdrop n'est pas réservé aux bobos urbains »*, avertit George Owen, directeur pour la France. Il existe aussi une version thé.

L'écologie très friendly

Kev Adams n'aurait jamais investi dans Drink Waters si ce projet n'avait pas été bon pour la planète. L'acteur et humoriste s'est associé à Guillaume Zarka et Franck Hadjez pour lancer des boissons fonctionnelles en bouteilles en aluminium. *« Il est très conscient des enjeux sociétaux*, raconte Guillaume Zarka. *Il n'aurait pas voulu participer au lancement d'une énième boisson dans une bouteille en plastique, alors que nous sommes ultraconcernés par les déchets marins. »* L'aluminium, un matériau recyclable à l'infini sans que sa qualité soit dégradée au fil des recyclages, coûte plus cher que le plastique. La start-up versera 1 % de son chiffre d'affaires à des associations qui protègent les océans. Drink Waters est en vente chez Monoprix.

© PHOTO-PRO-EVENT

L'acteur et humoriste Kev Adams lance, avec deux associés, Drink Waters, une eau fonctionnelle dans une bouteille en aluminium.

Autre matériau qui suscite des espoirs : le papier. Des groupes comme Pernod Ricard, Bacardi-Martini, Coca-Cola, Carlsberg ou Diageo annoncent des lancements pour 2021. Sans plus de commentaires pour l'instant.

D'Asie et d'Amérique

Si l'emballage est au cœur des réflexions, le contenu n'est pas oublié. Et faute de voyager ces derniers temps, certaines boissons peuvent nous transporter ailleurs. CFD propose ainsi un gin japonais : Roku. Toujours venant d'Asie, Whiskies du Monde met en avant en cette fin d'année un whisky indien, Paul John Nirvana. Un single malt avec de l'orge récoltée sur les contreforts de l'Himalaya mais distillé et vieilli au bord de la mer d'Arabie, à Goa.

Au rayon boissons alcoolisées, sont attendues aussi les hard seltzers, des eaux alcoolisées – à plus ou moins 5° – peu caloriques *(lire LSA n° 2620)*. Distribué en France par Colorado Craft Beverage, Snowmelt est arrivé en juillet à La Grande Épicerie de Paris et en novembre chez Carrefour. Ce dernier, qui va aussi lancer sa MDD de hard seltzer, positionne ces nouveautés à côté des bières aromatisées comme Desperados, Skøll ou Cubanisto. Mais tous les distributeurs ne suivront pas Carrefour. *« Attendons que les hard seltzers soient bien implantés dans les bars. Je doute de leur potentiel car ils n'ont pas beaucoup de goût »*, nous a confié l'acheteur liquides d'une enseigne. En attendant, Colorado Craft Beverage avance que les hard seltzers pourraient capter 1 % du marché de l'alcool en France dans cinq ans, soit 220 millions d'euros. Il se base sur leurs performances américaines : 2,6 % des boissons alcoolisées. En parallèle de Snowmelt, des start-up françaises ont créé leur marque : Natz, Opéan, Fefe... De nombreux géants des boissons fabriquent déjà leurs hard seltzers, mais ils attendent que la tendance « prenne » en France avant de pénétrer ce marché. Comme Coca-Cola avec Topo Chico, marque d'eau gazeuse mexicaine rachetée en 2017 et déclinée aussi en hard seltzer. Affaire à suivre.

SYLVIE LEBOULENGER

+10,4%
L'évolution du CA des bières et cidres à **2,67 Mrds €** (**+7,3 %** en volume)
Source : Iri, CAD du 6 janvier à fin juillet 2020, tous circuits GMS

-2%
L'évolution du CA des vins tranquilles, à **4,06 Mrds €** (**-2,1 %** en volume)
Source : Iri, origine négociants, CAM au 16 août 2020, HM+SM