

Club P.A.I.-*Food Ingredients*

Association Loi 1901

Étude de Marché Boissons Rafraîchissantes sans Alcool

Mai 2006

NutriMarketing SA pour le Club PAI



Plan

Contexte & définition du champ de l'étude	p.3
Législation	p.5
• Dénomination légale	
Consommateurs	p.6
• Données de consommation des BRSA	
Tendances	p.8
1 - Santé-nutrition-allégé	p.8
• Boissons fonctionnelles	
• Cosméto food	
2 – Aromatisation	p.11
3 – Nomadisme	p.13
Données de marchés	p.14
• BRSA	
• Colas	
• Boissons gazeuses aux fruits	
• Boissons non gazeuses aux fruits	
• Thés	
• Limonades	
• Tonics	
• Eaux aromatisées	
• Boissons énergisantes	
Conclusion	p.36
Intervenants	p.37

CONTEXTE

Présentes au rayon liquide, les Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool (BRSA) sont une catégorie bien définie dont il semble bon de rappeler le champ d'application.

Il s'agit d'une sous-catégorie de boissons rafraîchissantes :

Industrie des boissons



Boissons rafraîchissantes

- **BRSA**
- Sirop de fruits
- Boissons sans alcool diverses
- «Apéritifs» sans alcool
- Jus de fruits et légumes
- Bière et vin sans alcool

(Source : INSEE)

Selon le Syndicat national des Boissons Rafraîchissantes, font partie des BRSA :

1. Boissons gazeuses :

Colas,
Tonics/bitter, boissons aux fruits, boissons au thé, limonades, eaux aromatisées, boissons de l'effort (type energy drinks).

2. Boissons plates :

Boissons aux fruits,
Boissons au thé,
Boissons au lait et jus de fruits,
Eaux aromatisées,
Boissons de l'effort.

Ne font pas partie des BRSA :

Les eaux embouteillées, les jus de fruits, de légumes et nectars, les sirops et, bien entendu, l'eau du robinet.

Cependant, dans la littérature, les chiffres qui concernent les BRSA comprennent :

Bière sans alcool
Ananas jus à base de concentré
Carotte jus pasteurisé
Citron jus frais
Limonade, seven'up, sprite
Jus d'orange à base de concentré, Minute Maid
Jus d'orange frais non sucré
Jus de pomme à base de concentré
Jus de pamplemousse à base de concentré
Jus de raisin pur pasteurisé

Sirop aux extraits de fruits
Coca-cola, Pepsi-Cola, soda au cola
Soda aux fruits
Abricot nectar pasteurisé
Coca-cola light, Pepsi-Cola light, soda au cola light
Citron préparation à diluer
Boisson aux fruits exotiques
Mangue nectar pasteurisé
Orange nectar pasteurisé
Perrier
Schweppes

Sous la pression des eaux aromatisées, la sectorisation des différents liquides s'amenuise. L'univers des BRSA privilégie l'usage : les boissons qui s'apparentent aux soft drinks en feront partie dans cette étude.

Des jus de fruits qui ressemblent à des softs, des softs qui lorgnent les eaux aromatisées, des eaux aromatisées qui s'inspirent des boissons gazeuses aux fruits... Les frontières entre les différentes catégories des boissons rafraîchissantes sans alcool (BRSA) n'ont jamais été aussi poreuses. (Source : LSA 1999)

L'innovation présente sur ce marché est très forte, peut-être même la plus forte de tout le secteur alimentaire.

LEGISLATION

Pour définir le secteur réglementaire des boissons sans alcool, il faut parler des boissons avec alcool.

La distribution des boissons alcoolisées est régie par le Code du Commerce et l'ancien "Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme" qui a été intégré au Code de la Santé Publique en juin 2000.

Les boissons sont classées en cinq groupes :

Article L3321-1 du Code de la Santé Publique : " Les boissons sont, en vue de la réglementation de leur fabrication, de leur mise en vente et de leur consommation, réparties en cinq groupes :

1° Boissons sans alcool : eaux minérales ou gazéifiées, jus de fruits ou de légumes non fermentés ou ne comportant pas, à la suite d'un début de fermentation, de traces d'alcool supérieures à 1,2 degré, limonades, sirops, infusions, lait, café, thé, chocolat.

2° Boissons fermentées non distillées : vin, bière, cidre, poiré, hydromel, auxquelles sont joints les vins doux naturels bénéficiant du régime fiscal des vins, ainsi que les crèmes de cassis et les jus de fruits ou de légumes fermentés comportant de 1,2 à 3 degrés d'alcool ;

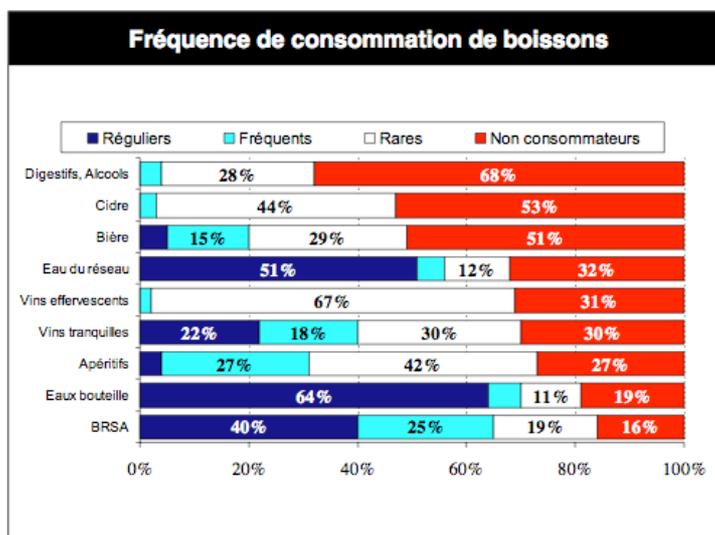
3° Vins doux naturels autres que ceux appartenant au groupe 2, vins de liqueur, apéritifs à base de vin et liqueurs de fraises, framboises, cassis ou cerises, ne titrant pas plus de 18 degrés d'alcool pur ;

4° Rhums, tafias, alcools provenant de la distillation des vins, cidres, poirés ou fruits, et ne supportant aucune addition d'essence ainsi que liqueurs édulcorées au moyen de sucre, de glucose ou de miel à raison de 400 grammes minimum par litre pour les liqueurs anisées et de 200 grammes minimum par litre pour les autres liqueurs et ne contenant pas plus d'un demi-gramme d'essence par litre ;

5° Toutes les autres boissons alcoolisées.

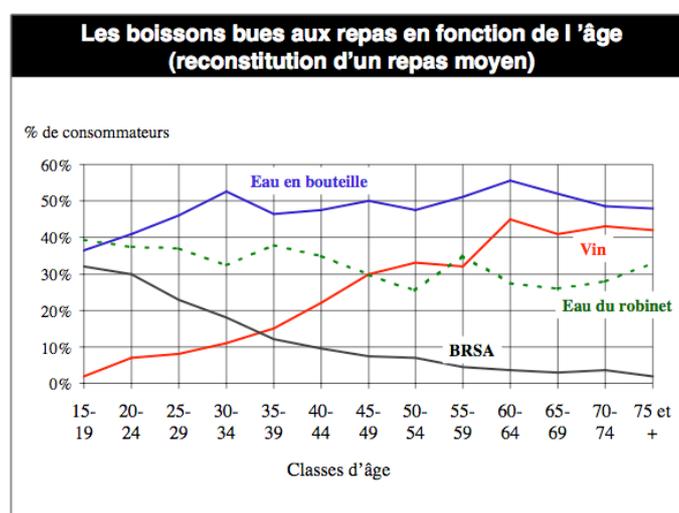
Consommateurs

Voici les principales données de consommation récentes des BRSA :



Source : extrait ONIVINS info N° 91 mars 2002

D'après le schéma ci-dessus, on remarque clairement que la consommation la plus régulière en boisson est l'eau en bouteille ou l'eau du robinet. Avec seulement 16 % de non-consommateur, les BRSA arrivent juste après avec un taux de consommateurs, même occasionnels, records de 84 %.



Source : extrait ONIVINS info N° 91 mars 2002

L'âge est un facteur déterminant sur la consommation de boissons et notamment sur la proportion de boissons avec et sans alcool.

Au cours d'un repas, l'eau (en bouteille ou du réseau) est toujours la boisson la plus consommée en France, ce qui n'est pas le cas dans les pays anglosaxons.

Concernant le Vin et les BRSA, une vraie transition se produit vers 34 ans : la tendance s'inverse et la consommation de vin au repas dépasse celle de BRSA qui ne cessera de chuter.

Ce tableau est une représentation des habitudes de notre société actuelle, mais avec les changements de mentalités et les campagnes contre l'alcool, des changements majeurs ont eu lieu. La consommation d'alcool baisse et devient plus occasionnelle que régulière.

Le consommateur de BRSA est sensible aux messages publicitaires véhiculés par les industriels des boissons.

C'est un univers de marques fortes, avec des valeurs bien définies donnant des repères à ses consommateurs.

(LSA N°1899)

TENDANCES ACTUELLES

Trois tendances majeures se discernent dans l'univers des BRSA : la santé, notamment avec une offre allégée en sucres, une tendance « nouveaux goûts » avec une sophistication de l'offre et le nomadisme qui cherche plus de proximité avec les consommateurs.

1. Santé

- **Allégé**

Depuis les récents débats sur l'obésité infantile, l'industrie des boissons tout comme l'industrie agroalimentaire dans son ensemble est pointée du doigt.

(5,5 millions de Français touchés par l'obésité et 14,4 millions en surpoids. En 6 ans (1997-2003) la population française a pris 1,7Kg en moyenne.)

Pour réagir, les industriels cherchent à limiter l'emploi de sucre.

La cible des adultes est tout particulièrement sensible aux allégations Santé. Ils aiment les produits plus sains et plus naturels, contenant moins de calories.

« Le light sera, avec la tendance Santé, l'un des principaux relais de croissance de demain » déclare Jacques Pfister, président-directeur général d'Orangina Schweppes.

(Source : Dossier N°1 : « Le Bien-être : les nouveaux enjeux de l'industrie agroalimentaire » - Avril 2005 – World Business Partners)

Au sujet des boissons « light », Gilles Galoux, chef de groupe soft-drinks chez Unilever déclare que sans cette catégorie, beaucoup de marques auraient connu des résultats moins bons. Pour preuve, Orangina qui enregistrerait une baisse de 6 % avec son produit standard en 2002 et qui par sa version Light a réussi à progresser de 14,7 % en volume.

Coca-Cola le confirme : leurs produits allégés progressent de 18 % à 20 %, chaque année depuis 6 ans.

(Source : Dossier N°1 : « Le Bien-être : les nouveaux enjeux de l'industrie agroalimentaire » - Avril 2005 – World Business Partners)

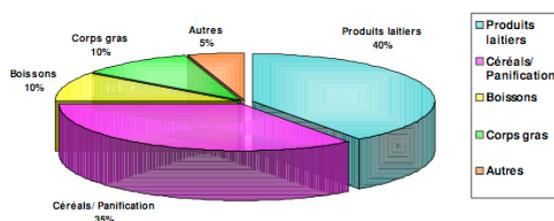
Les allégés ont atteint 20 % de l'offre sur le marché des Boissons sans alcool en France et suivent le chemin du Royaume-Uni qui occupent la moitié du marché des soft drinks.

L'allégé représente un vrai relais de croissance dans les boissons. Il a limité les pertes et la chute enregistrée après la canicule de 2003.

(Source : LSA 7 avril 2005 N°1901)

• Boissons Fonctionnelles

PART DES ALIMENTS FONCTIONNELS PAR CATEGORIE EN VALEUR
EN FRANCE (EN 2003)



Source : www.just-food.com

Source : Dossier N°1 : « Le Bien-être : les nouveaux enjeux de l'industrie agroalimentaire » - Avril 2005 – World Business Partners.

Les aliments dits fonctionnels sont définis comme des aliments de grande consommation doués d'un bénéfice nutritionnel supérieur à celui fourni par l'aliment. Par exemple, certains aliments contiennent vitamines ou calcium ou fibres bifidogènes.

Ce sont tous les aliments enrichis ou améliorés qui ont un effet bénéfique sur la capacité intellectuelle ou physique ou qui réduisent le risque de contracter une maladie.

(Source: www.food-info.net)

L'offre disponible au Japon, 1^{er} consommateur de ces produits, et aux Etats-Unis, marché avec le taux de croissance le plus important, est dense, multiple et présente à la fois les boissons en canettes, dosettes, fioles ou gourdes.

Nos voisins Anglais ont eux aussi adopté cette "Nutrition+" et sortent des gammes complètes de functional foods.

Plusieurs raisons font que ces aliments sont attractifs pour les consommateurs :

- Les consommateurs désirent prévenir plutôt que guérir certaines maladies.
- Les frais médicaux augmentent
- Les consommateurs sont au fait de la relation alimentation/ santé
- La population des pays industrialisés vieillit et l'espérance de vie augmente
- Les consommateurs veulent contrecarrer l'augmentation des dangers relatifs à la pollution de l'environnement.
- Il y a de plus en plus de preuves scientifiques sur l'efficacité des aliments fonctionnels.

Cependant, l'Europe entame seulement le processus de définition légale pour les aliments fonctionnels, et certains pays Européens n'autorisent pas les allégations santé. (Source : www.food-info.net)

- **Cosméto-food**

Tendance très forte au Japon où les promesses très High-tech sont légions, les Cosméto-Food ne font que timidement leur apparition dans les linéaires français. Contrex a fait une tentative peu concluante avec sa gamme « beauté ». Vichy Célestin a également fait des allégations « éclat » sans grand succès. Toutefois la notoriété des antioxydants en général et ceux de thé, raisin, pomme et cacao en particulier prouve qu'il y a une place pour des boissons avec des allégations spécifiques...à suivre !



Coca-Cola: Wellness
Next Morning boisson
pour la peau. Japon



Meiji :
boisson aux
acides
aminés et
collagène.
Japon

- **Énergie**

Alors que les 35 h nous ont apporté des RTT, la science nous promet un peu plus chaque jour le prolongement de notre durée de vie. Nous devrions avoir de plus en plus de temps, nous ne cessons de courir après les secondes en rêvant de journées de 36 h !

La recherche d'énergie touche tout le monde : la mère de famille qui doit enchaîner courses, lessives, ménage, repas le tout après une journée de travail. Les jeunes qui veulent faire la fête toute la nuit et être au top pour l'examen du lendemain, les sportifs, les seniors qui ne veulent pas laisser le temps avoir de l'emprise sur eux...

Les boissons énergisantes fleurissent dans les rayons à grand renfort de ginseng, guarana, gingembre, gingko et autre caféine. Puissance sexuelle, intellectuelle ou musculaire...à chaque problème sa recette !

RED BULL

Claims : • augmente l'endurance physique • améliore le temps de réaction et la concentration • augmente la vigilance mentale (permet de rester éveillé) • améliore par dessus tout la sensation de bien-être • stimule le métabolisme et augmente la résistance • facilite l'élimination des déchets.

Red Bull® Energy Drink (250 ml) contient les ingrédients suivants : eau gazeifiée, sucre (saccharose, glucose) 27 g, taurine 1000 mg, glucuronolactone 600 mg, Caféine 80 mg, vitamines, acide nicotinique 20 mg, vitamine B6 = 5 mg, acide pantothénique = 5 mg, vitamine B12 = 0,005 mg, inositols, citrates comme acidifiants, des colorants et arômes.



2. Nouveaux goûts

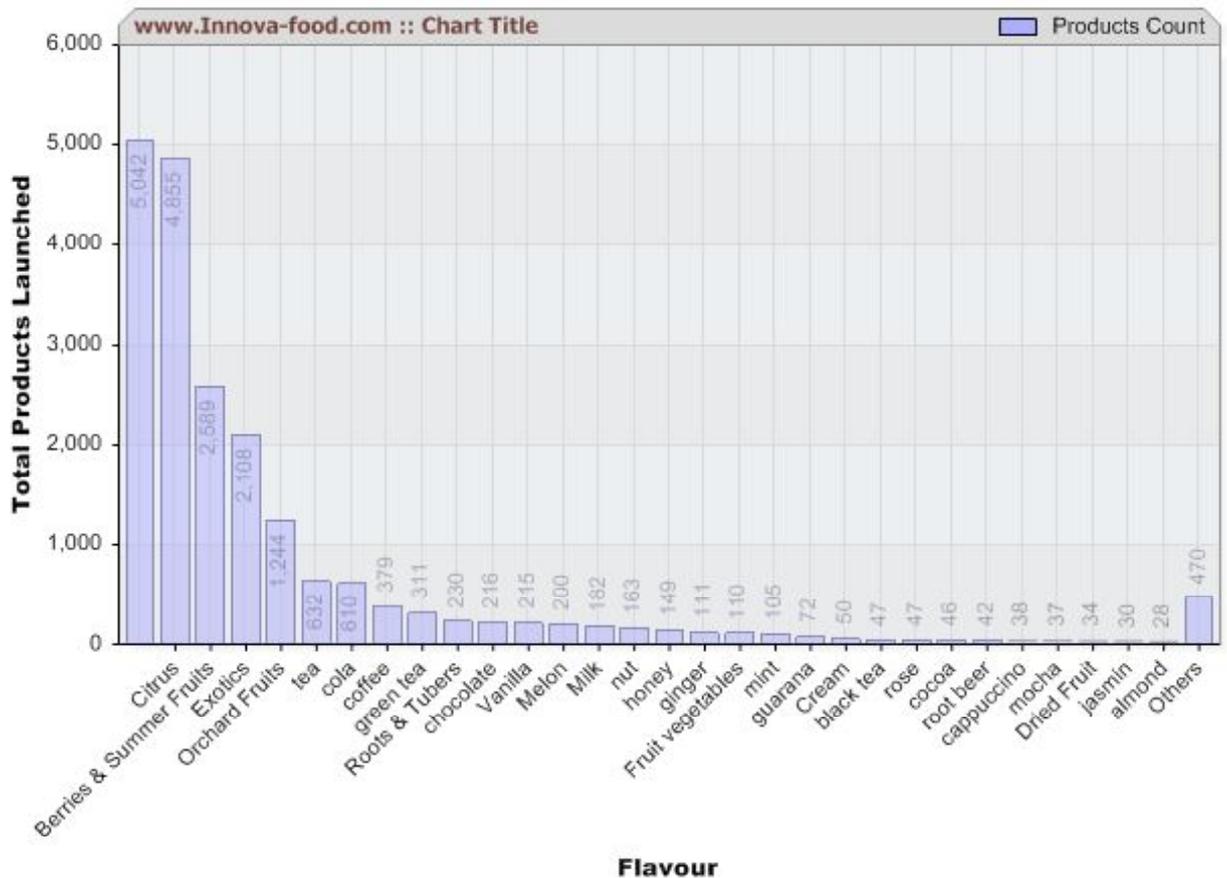
La recherche de nouvelles sensations est un des moteurs majeurs des consommations auprès des plus jeunes.

Recherche d'innovation, saveurs ethniques ou fantastiques, saveurs inédites ou ancestrales, tout est bon pour détonner et étonner dans les rayons

Par la **diversification des saveurs**, les entreprises de l'agroalimentaire tentent de satisfaire au mieux le besoin de découverte, de changements perpétuels pour augmenter le nombre de consommateurs.

Ainsi Coca-cola, avec sa référence Light/Citron a attiré 36 % de nouveaux consommateurs. (Source : Dossier N°1 : « Le Bien-être : les nouveaux enjeux de l'industrie agroalimentaire » - Avril 2005 – World Business Partners.)

Arômes des boissons sans alcools sorties dans le monde entre 2003 et 2005



Source : Innova Database

• Arômes

En utilisant les arômes, il est possible de satisfaire les attentes de gourmandise et de sensations du consommateur.

L'arôme donné à une boisson permet aussi de modifier les apports de sucres ou d'édulcorants (effet fraîcheur des édulcorants intenses).

Le domaine des boissons représente pour l'industrie, leur premier débouché. Celui-ci est évalué dans le monde à 5,5 milliards de dollars. (Process N°1217)

Il est aujourd'hui courant et recherché de conjuguer deux arômes ou plus afin d'obtenir une boisson multisensorielle comme orange, mangue, cannelle ou fraise, rhubarbe. La difficulté pour l'aromaticien reste que tous ces goûts doivent être clairement identifiables pour le consommateur.

Pour répondre à leurs nouvelles attentes, les fournisseurs d'arômes diversifient et développent leurs gammes. On découvre qu'en plus d'une gamme « classique » : banane, ananas, fruits de la passion et mangue, on trouve aussi goyave, melon et orange sanguine, papaye, litchi, cranberry et raisin Concord.

• Ethnique/Exotisme

L'offre est de plus en plus variée. Les boissons proposent toujours plus d'originalité et d'audace dans les goûts. Ainsi, il est maintenant possible de boire un Schweppes Citron, Lychee et Cactus, un Fanta Greenz au goût de ginseng, citron, citron vert et pomme ou encore une eau aromatisée par St Amand au pamplemousse, Kiwi et Hibiscus.

Les industriels sont même allés plus loin en nous proposant dans la gamme Fluo de Perrier les variétés cerise/gingembre, menthe poivrée, citron/genièvre et le tout nouveau orange/litchi.



Boisson à la Canneberge et à la grenade (UK)



Boisson à la mandarine et au litchi (Allemagne)

3. Nomadisme

Le Monde bouge, change. 75 % des Américains mangent et boivent dans leur voiture. Face à la montée de la consommation Nomade, les produits doivent s'adapter et leur packaging évoluer.

Conditionnement individuel, ouverture et fermeture facile, bouchon sport, pouch... Les boissons n'ont pas attendu pour proposer des solutions adaptées au nouveau mode de vie des consommateurs.

Le mot d'ordre : encore plus près de toi ! Dans la poche, dans le sac ou le cartable.

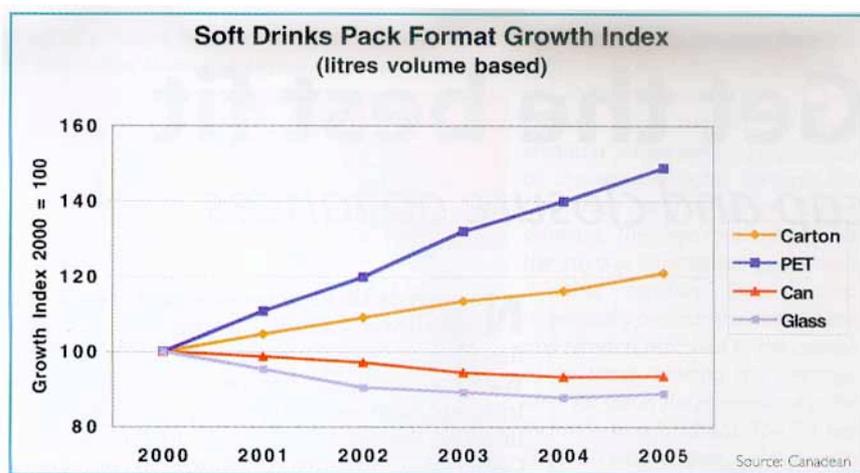


Supa boisson aux fruits en pouch. Brésil

Diet Coca édition limitée spéciale coupe du Monde 2006. Bouteille ballon de 250 ml UK



Evolution des conditionnements de soft drinks dans le monde. Base 2000 = 100



Le PET et le carton sont en forte augmentation au détriment des canettes et du verre, moins pratiques.

Données de Marchés

En 1960, 4,2 % des dépenses de consommation des ménages se destinaient aux boissons sans alcool. En 2002, ce chiffre atteint 5,4 % (INSEE).

Consommation de boissons alcoolisées et non-alcoolisées (en litres par habitant)

	1960	1970	1980	1990	2001
Vins , dont :	174,3	143,0	122,9	91,3	78,9
Vins de consommation courante	157,4	123,8	99,7	57,5	41,5
Vins de qualité	16,9	17,8	21,0	31,3	34,8
Champagne	n.d.	1,4	2,2	2,5	2,6
Bière	48,2	55,4	57,0	49,7	41,0
Cidre	35,9	21,1	9,7	8,1	6,9
Alcools forts	5,8	7,8	8,9	7,7	9,1
Total boissons alcoolisées par adulte de 15 ans et +	264,2	227,3	198,5	156,8	135,9
Total boissons alcoolisées par habitant	194,3	170,9	153,9	125,2	110,3
Eaux minérales et de sources	-	42,8	54,7	92,4	149,7
Boissons gazeuses	-	19,1	23,7	35,8	43,1
Jus de fruits y c. nectars	-	2,5	2,6	6,8	12,4
Total boissons non alcoolisées par habitant	-	64,4	81,0	135,0	205,2
Total boissons par habitant	-	235,3	234,9	260,2	315,5

Note : les montants en italique ont été estimés et les données des boissons non alcoolisées en 1960 sont manquantes.

Source : Comptes nationaux , base 1995, Insee

Selon le Syndicat des Boissons Rafraîchissantes, entre 2001 à 2002, les boissons sucrées ont reculé de 2 %, les boissons allégées ont progressé de 25 %. Sur la période, les BRSA ont progressé en moyenne de 1 %.

En 2002, la consommation de boissons en France :

Eau du robinet (29 %), eaux en bouteilles (20 %), boissons alcoolisées (15 %), café et thé (12 %), lait (10 %), **BRSA gazeuses (6 %)**, jus de fruits et nectars (3 %), sirops (3 %) et **BRSA plates (2 %)**. (Source : Canadean 2002)

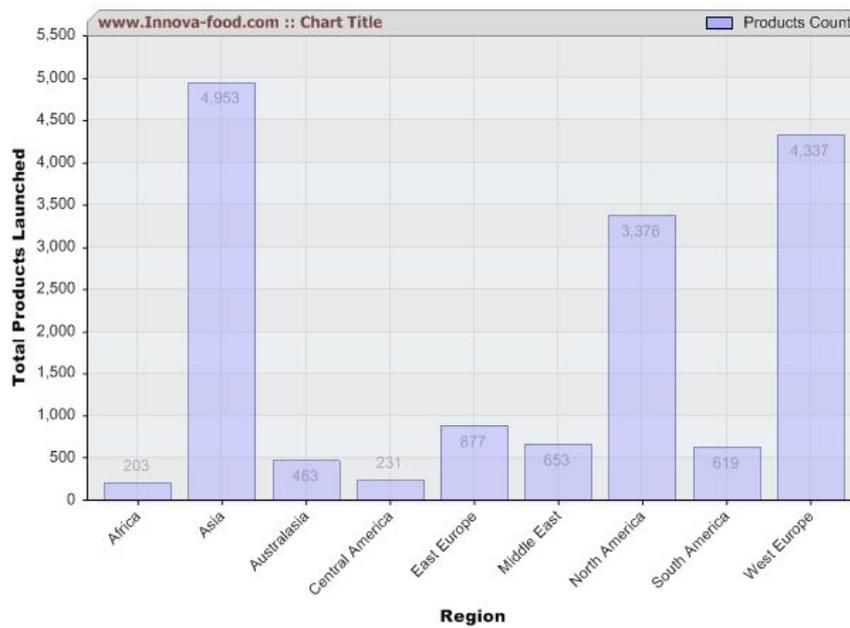
Le marché des boissons a représenté 15,4 milliards € en 2003, année de la canicule. Ce chiffre est resté stable en 2004. Par ailleurs, les volumes ont baissé de 1,6 % sur la même période. (Source INSEE)

Répartition en valeur pour 2005 :

Spiritueux et Champagne	44,2 %
BRSA & eaux	42,4 %
Bières & cidres	13,3 %

Source : IRI France : hyper + supers 2005

Innovations par régions dans les BRSA entre 2003 et 2005



Source : Innova Database 2006

Le diagramme ci-dessus expose très clairement les trois grandes régions les plus dynamique sur le marché des BRSA: l'Asie, l'Europe de l'ouest, l'Amérique du Nord.

Nombre de lancements sur le marché de nouvelles BRSA dans le monde



Source : Innova Database

On constate l'augmentation flagrante du nombre de lancement de BRSA dans le monde.

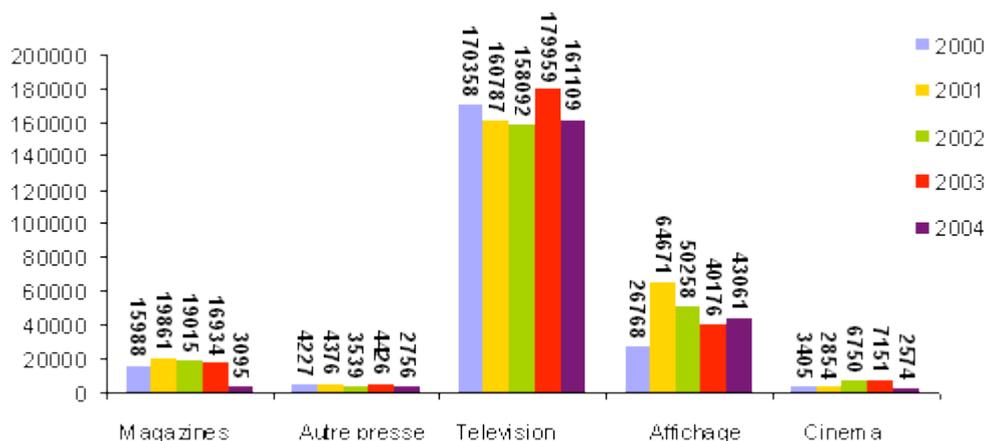
Répartition des parts de marché dans le domaine des BRSA :

Structure du marché : 2004	Part de marché en volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NA (Litres)
Soft-drinks	100	100	86,3	62,4
dont lights	22,1	21,4	46,2	24,6
Colas dont :	50	49,9	71,2	37,8
Standard	33,5	34,2	62,3	28,9
Light	16,5	15,7	33,9	26,2
Sodas et boissons aux fruits gazeuses dont :	17,3	18,3	50,6	18,4
Standard	15,1	15,3	47,2	17,2
Light	2,2	3	16,1	7,5
Boissons à base de thé	9,4	10,2	36,5	13,8
Boissons plates aux fruits	8	7,8	31,2	13,9
Limonades	7,7	3,6	25,3	16,5
Tonics	4,2	5,4	25,9	8,7
Clear lime	1,7	1,8	11,3	7,9
Boissons de l'effort et énergisantes dont :	1,7	3	11,9	7,7
Boissons de l'effort	1,6	2,4	8,9	9,8
Boissons pour le sport	0,1	0,3	3,3	1,3
Boissons énergisantes	0	0,2	0,8	1,2

Source ConsoScan TNS Secodip 2005

Investissement publicitaire des BRSA

Après une année 2002 en demi-teinte, l'année de la canicule a enregistré un bon investissement publicitaire, ce qui a eu un effet non négligeable sur les ventes. En revanche, l'année 2004 n'a pas été autant boostée par la pub, et les ventes ont enregistré un recul net de 6 %.



Source Secodip 2005

Colas

• **Dénomination :**

Les colas font partie de la famille des « sodas » (Produit présentant une teneur en anhydrie carbonique dissous supérieure à 4,7 g/l et un ph<3 (BID 1986, n°5, P. 18, n°86-140)).

• **Marché**

Les colas sont de loin le 1^e segment du marché des soft drinks .

	Sorties en Millions L	CA en Millions €	Prix moyen/L	Nb moyen de réf	Linéaire moyen cm
Colas 2004 56,9 % des BRSA	929,8 (-3,6%)	800,8 (-3,9%)	0,86€ (-)	41,6 (+2,2 réf)	2 158,2 (+3,2%)
Colas 2005 56,4 % des BRSA	964,5 (+4 %)	822 (+2,4 %)	nd	nd	nd

(Source : AC Nielsen 2004 & 2005)

Sa part en **allégé a progressé de 10 %** en 2005 alors que les ventes de colas standard sont restées stables.

Ce secteur surfe sur la vague de l'aromatization. Les Colas sont maintenant déclinés en différents parfums comme vanille, cerise, citron, citron vert, café, capuccino, orange sanguine, ...

Néanmoins, certaines références (Pepsi Twist, Vanilla coke aux US, etc) ont été retirées du marché et le Coca Light Lemon et Coke vanille reculent respectivement de 12 % et 27 %, en France.

Les deux grands du secteur ont riposté, à un mois d'intervalle, en lançant un cola light aromatisé citron vert, puis le coca Blak (café) et Pepsi capuccino.

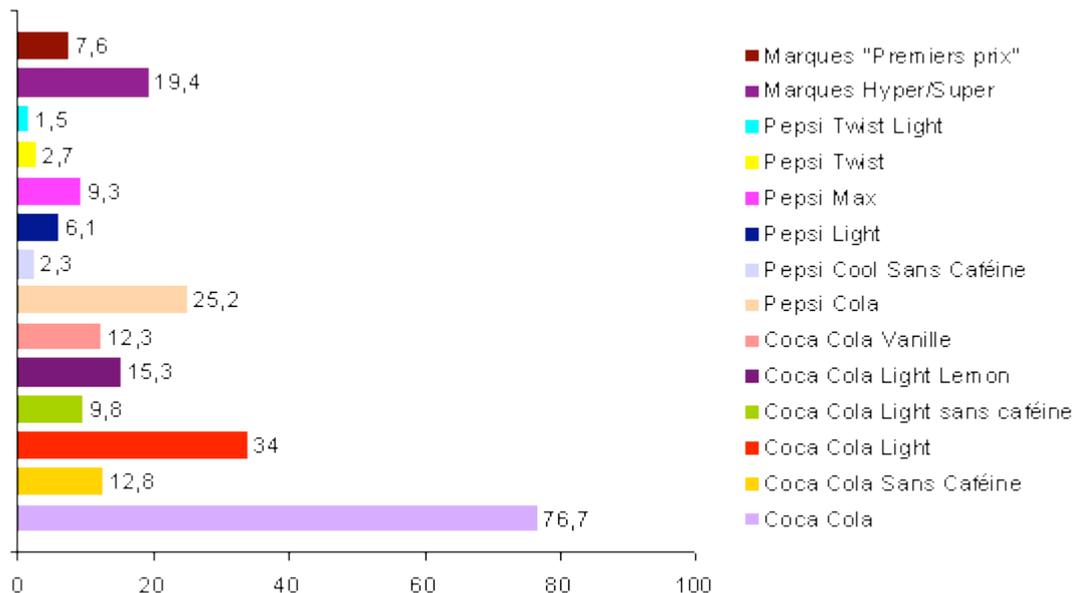
Bien qu'ils représentent 7% des volumes de colas en GMS (source : Rayon Boissons juin 2005), on note cependant une certaine désaffection pour les versions aromatisées comme Coca Cola Light Lemon, Coca Cola à la vanille, Pepsi Twist qui ont toutes perdu plus de 30% de leur acheteurs.... et les références sans caféine continuent encore de sombrer (Marketing Book 2005).

Même s'ils ne pèsent pas très lourd dans la balance, les colas régionaux sont une vraie réussite (Cola Bourgogne, Corsica Cola, Breizh cola...). Présents pour le moment dans neuf régions françaises, ils représentent en 2004 six millions de cols toutes marques confondues, soit 1% du marché du cola en GMS (source : Rayon Boissons, 10/2004)

Dernières innovations :

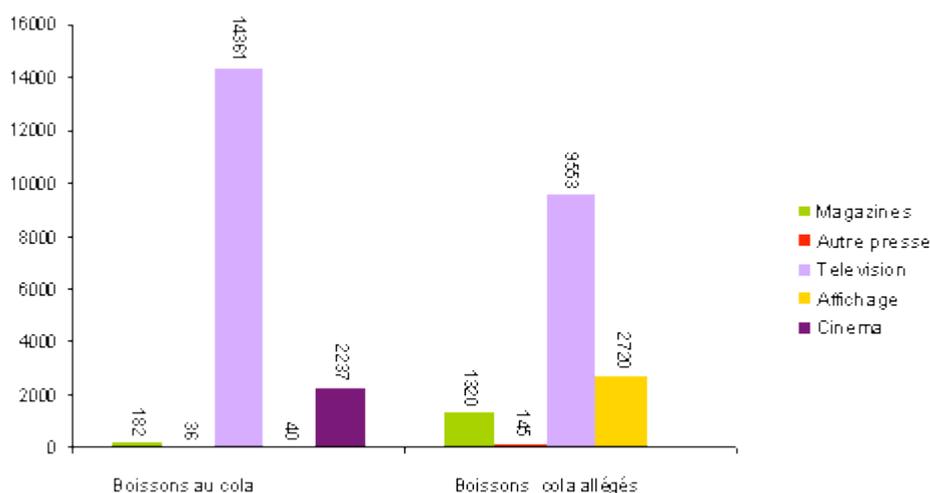
- Pepsico a lancé peps Max Cappuccino avec un format familial et une formule sans sucre (nov. 2005).
- Coca-Cola a répliqué avec Coca-Cola Blak, une version standard contenant 20 mg de caféine et positionnée plutôt sur le segment des boissons énergétiques
- Coca light Sango à l'orange sanguine
- Royal-Cola propose le parfum fraise pour compléter sa gamme (anis, poire, citron vert)

Consommation boissons Cola en %



Source SIMM 04 Base ensemble

Investissements publicitaires



Source Secodip 2005

• Perspective de développement

Les colas devraient largement profiter de la Coupe du Monde de Foot-Ball en 2006. Pour cette occasion, Pepsico lance Pepsi Max en édition limitée – bouteille PET dorée de 1,5 l – Coca-Cola lance des canettes événementielles à l'effigie des joueurs de foot. Toute l'Europe du foot est concernée. En attendant la Coupe du Monde de rugby l'année prochaine, sponsorisée elle-aussi par les Colas.

Composition des produits

	Ingrédients
Pepsi Max Cappuccino Sans Sucre	Eau gazeuse, colorant : caramel E150d, arômes (dont café), caféine, édulcorants : aspartame, acésulfame k, acidifiants acide phosphorique, acide citrique, correcteur d'acidité : citrate de sodium, conservateur : benzoate de sodium.
Royal Cola	Eau gazeuse, pur sucre, colorant caramel E150d, acide phosphorique, arôme naturel, extrait de noix de cola, caféine.
Look Cola light sans caféine	Eau gazéifiée, colorant : E150d, acidifiants : E330 et E338, extraits végétaux, édulcorants : aspartame et saccharinate de sodium, conservateur : E211.
Coca Cola Blak	Eau gazeuse, sucre, colorant : caramel E150d, extraits de café, acidifiant : acide phosphorique, arômes, caféine, conservateurs : sorbate de potassium, benzoate de potassium, édulcorants : aspartame, acésulfame k, anti-agglomérant E900.
Coca Cola Sango light	Eau gazeuse, arômes, caféine, jus d'orange 0,3 %, acidifiant : acide tartrique, acide phosphorique, citrate de sodium, acide citrique, colorant : caramel E150d, béta carotène, édulcorants : aspartame, acésulfame – K, extraits végétaux, conservateurs : benzoate de sodium, stabilisant : gomme de guar..

Source : Innova Database 2006

Boissons Gazeuses aux fruits

• Dénomination :

Les boissons gazeuses aux fruits font partie de la famille des « sodas ». (Produit présentant une teneur en gaz carbonique dissous supérieure à 4,7 g/l et un pH < 3 (BID 1986, n°5, P. 18, n°86-140)).

• Marché

Les boissons gazeuses aux fruits représentent le 2^e segment du marché, derrière les colas.

	Sorties en Millions L	CA en Millions €	Prix moyen/L	Nbr moyen de réf	Linéaire moyen cm
Boissons aux fruits gazeuses 2004 15,3 % des BRSA	250,7 (-7,6%)	243,9 (-3,8%)	0,97€ (+1,2%)	44,7 (+3 réf)	1 277,8 (+3,9%)
Boissons aux fruits gazeuses 2005 12,1 % des BRSA	169,1 (+ 11,2%)	177,8 (+6,3%)	nd	nd	nd

Source : AC Nielsen 2004 & 2005

Principaux acteurs du marché des Boissons Gazeuses Sans Alcool (hors cola), Orangina et Fanta se livrent un joli combat. Orangina compte 37 % de part de marché et Fanta aimerait bien lui prendre la 1^e place.

Mais en 2005, Orangina a vendu 82,5 millions de litres tandis que Fanta n'en a écoulé « que » 64 millions, en GMS. (Source : rayon boissons juin 2005)

Sur le marché des boissons gazeuses aux fruits, les poursuivants se démarquent : En 2004, la plus forte progression a été attribuée à la gamme Schweppes Fruits avec une croissance de 8,6 %, croissance qui se justifie par le lancement de différents parfums : orange, mangue, cannelle & citron, litchi, cactus, mais surtout par l'engouement pour les Schweppes Agrumes Light (hausse de 30 % en 2004). En 2005, les ventes d'Orangina light ont progressé de 25 % et celles de Schweppes light de 20 %.

Lancement également réussi pour Taillefine Fiz, nouveaux-nés de Danone Eaux. Avec son positionnement clair et une large campagne publicitaire, Danone Eaux en attend beaucoup. Le light représente 20 % des ventes (source : LSA Mars 2006)

• Part de marché des marques en 2005

Marques	En volume	En valeur
Orangina Schweppes	51,4	60,3
Fanta	21,6	23,1
Danone	4,2	5
Autres (dont MDD)	22,8	11,6

Source : AC Nielsen 2005

Pour 2006, l'allégé et le sans sucre sont attendus comme les nouveaux relais de croissance et devraient représenter l'essentiel des innovations. Les marques reviennent à des messages simples : "free" est abandonné au profit de "light" ou "sans sucre" mieux perçus et compris.

• **Dernières innovations :**

- Schweppes lance une version coco avec 30 % de sucre en moins en bouteille PET de 1,5 l.
- Orangina accroît sa gamme destinée aux ados avec l'arrivée de crazy agrum et fresh lemon dans la gamme Ice en bouteille verre long neck de 50 cl.
- Coca-cola a changé la dénomination de son Fanta Free au profit de Fanta Light, jugée plus compréhensible pour les parents.
- Danone poursuit son développement en déclinant ses Fizz en boîte de 33 cl.
- For Twenty est un concept venu des USA a mi chemin entre la bière et le soft drink. Composé de malt, de céréales, d'orge et d'arômes naturels, le produit est brassé mais non fermenté et donc non alcoolisé. Bouteille verre long neck de 33 cl peu sucré (38 Kcal/bouteille), disponible en 5 variétés (Citron/vanille, coco, litchi, menthe et orange amère)

Composition des produits

Fanta light	Eau gazeuse, jus d'orange 3 %, jus de pêche 1 %, acidifiants : acide citrique, citrate de sodium, arôme, édulcorants : acésulfame K, aspartame, conservateur : sorbate de potassium, antioxydant : acide ascorbique, colorants : E160a, E160e, stabiliant : gomme guar.
Fanta Greenz	Eau gazeuse, jus de pomme 3 %, jus de melon 0,5 %, jus de citron vert 0,5 %, acide citrique, arôme, extrait de ginseng, benzoate de sodium, E1450, E444, E445, colorants E104, E142.
Orangina Light Tentation Orange Fraise	Eau gazeuse, concentré de jus de fruits 12 % (orange 9 %, citron, pamplemousse 0,3 %, mandarine), pulpe d'orange 2 %, jus de fraise concentré 1 %, arôme, édulcorants : acésulfame k, aspartame, conservateurs E242, E900, colorant : rouge Allura.
Orangina Light Tentation Agrum' pêche vanille	Eau gazeuse, concentré de jus d'agrumes 12 % (orange 9 %, citron, pamplemousse 0,3 %, mandarine), pulpe d'orange 2 %, jus de pêche concentré 1 %, acidifiant : acide orthophosphorique, arôme, édulcorants : acésulfame k, aspartame, conservateur E242, extrait de vanille 0,005 %,

	E900, colorant : rouge Allura.
Orangina Fire Crazy Agrumes	Eau gazeuse, sucre, extraits naturels d'orange 2 %, pulpe d'orange 1 %, correcteur d'acidité acide citrique, conservateurs : sorbate de potassium, benzoate de sodium, stabilisants : gomme Arabique, poly phosphates de sodium, extrait de gingembre (0.01%), édulcorants : acésulfame k, potassium, sucralose, arômes (pamplemousse, lime, mandarine) antioxydant : acide, colorants E129, E142.
Kas Citron	Eau gazeuse, sucre, jus de citron à base de concentré, acide citrique, gomme arabique, esters de glycérol, sorbate de potassium, benzoate de sodium, acide ascorbique, colorant : tartrazine, arômes.
Fanta Madness Orange Sanguine Et Fruits Rouges	Eau gazeuse, sucre, jus d'orange sanguine 2 %, jus de framboise 1 %, jus de mûre 1 %, acide citrique, arôme, benzoate de sodium, acide ascorbique, colorant E124.
O Solo Pomme	Eau gazeuse, jus de pomme, à base de concentré, sucre, arôme naturel, acide citrique, E211.
Taillefine Fiz Pomme	Eau minérale gazeuse 95 %, jus de pomme à base de concentré 5 %, acide citrique, acide malique, lactate de calcium, sulphate de magnésium, arôme, acésulfame k, acide ascorbique.

Source Innova 2006

Boissons non Gazeuses aux fruits

• Dénomination légale :

La dénomination « boisson aux fruits » ou « boisson au jus de fruits » ou « boisson à la pulpe de fruits » est réservée aux boissons préparées à partir d'eau potable et de jus de fruits, jus de fruits concentrés, fruits ou mélange de ces composants dans une proportion égale ou supérieure à 10 % (avant 1989 le taux minimum était de 12 %).

• Marché

L'année 2004 a été une année médiocre pour les marchés des BRSA. Les boissons non gazeuses aux fruits n'ont pas fait exception

	Sorties en Millions L	CA en Millions €	Prix moyen/L	Nb moyen de réf	Linéaire moyen cm
Boissons aux fruits plates 2004 8,9 % des BRSA	145,5 (-5,2%)	119,8 (-3,2%)	0,82€ (+1,2%)	22,9 (+2,3 réf)	622,4 (+4,5%)
Boissons aux fruits plates 2005 7,6 % des BRSA	144,2 (-0,9%)	111,4 (-1,1%)	nd	nd	nd

Source : AC Nielsen 2004 & 2005

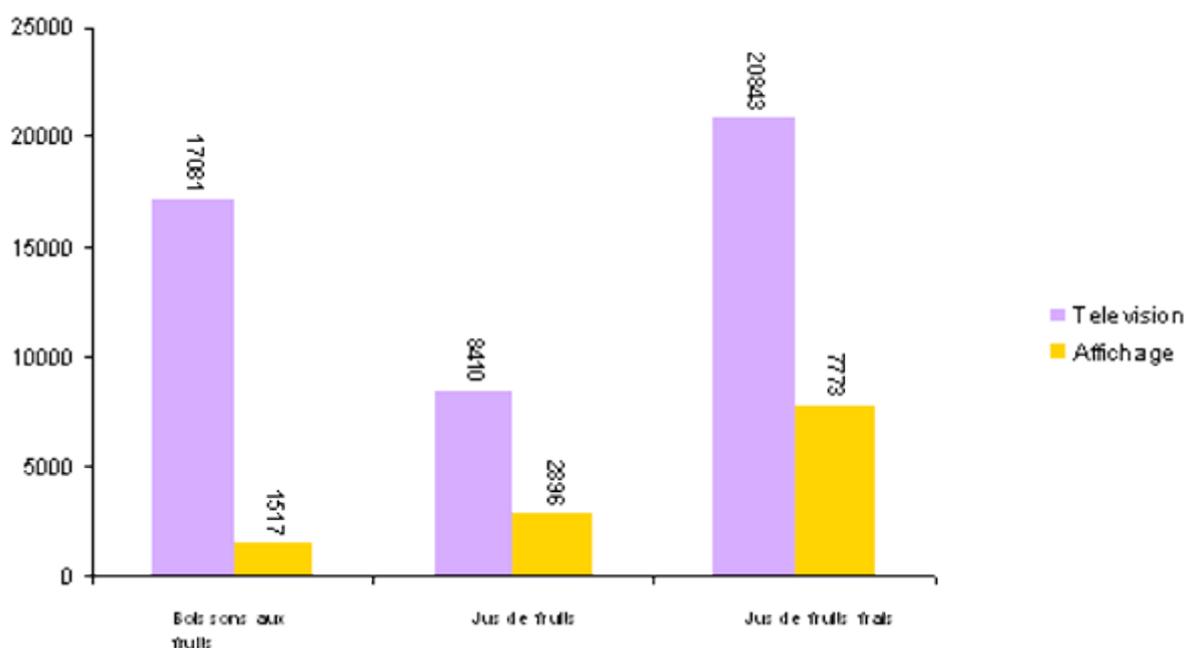
Structure du Marché 2004

Structure du marché : 2004	Part de marché en volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NA (Litres)
Jus de fruits et nectars	100	100	92,7	44,6
Ambiants	89,6	81	90,8	40,7
A base de concentré	37,4	29,4	75,8	20,4
100% pur jus	33,1	37,9	75,1	18,2
Nectars	17,7	12,7	50,8	14,4
Lactés	0,2	0,2	2,4	2,7
Réfrigérés	10,7	19	36,4	12,2
Jus (100% + ABC)	6,2	12,5	24,1	10,7
Lactées	2,2	4,1	13,4	6,8
Boissons aux fruits plates	2,2	2,2	9,1	9,8

Source ConsoScan TNS Secodip 2004

• Investissements publicitaires

Evolution des investissements globaux



Source Secodip 2005

Part de marché des marques en 2005 :

Marques	En volume	En valeur
Oasis	29,4 %	30,8 %
Lipton	22,9 %	29,7 %
Volvic thé	2,7 %	2,4 %
Autres	13,3 %	17,2 %
MDD	31,7 %	19,9 %

Source : AC Nielsen 2005

Les **boissons lactées aux jus de fruits** ont eu une année 2004 très difficile, avec un recul de 18 % du leader Danao – Danone, malgré un fort investissement publicitaire. Ce segment reste une niche.

Dans les jus de fruits ambiants, 60 % des volumes sont réalisés en MDD, 80 % si on compte le hard discount !

Cependant, ils retrouvent quelques couleurs en s'inspirant des recettes appliquées avec succès aux jus de fruits frais : La Naturalité avant tout !

Faire le "plein de fruits" à l'image du smoothie, réveille la notion de Plaisir / Bien-être du consommateur. De plus, la variété des fruits proposés avec leur origine – muscat d'Alexandrie, pamplemousse de Floride, orange du Brésil...", amplifie la notion de Naturalité et donc de "Bon pour moi". L'enrichissement en vitamines ou en minéraux n'a plus la cote, mais la Santé revient par la nature.

Enfin, l'offre s'étoffe avec une extension de plus en plus exotique : litchi, cannelle, cranberry, orange sanguine, noix de coco, etc.

• **Dernières innovations :**

- Caraïbos propose des Exotic Cocktail (4 variétés) sans alcool prêts à boire en bouteille long neck de 27,5 cl : Mangue/citron vert, banane/fraise/coco goyave/cranberry, citron vert Menthe.
- Pampryl Délices de fruits : 3 recettes de smoothies (ananas-coco, mangue/passion, fruits rouges) au rayon ambiant. Bouteille sleeveées avec une DLUO de 6 mois et un PVC < 1 €
- Fruité Matin d'orange & soja : oranges Valencia peu acides associées à l'onctuosité du soja, en bouteille PET.
- Sunny D fusion : orange fusion sanguine, orange fusion ananas, orange fusion fraise en bouteille d'1,5 l et 33 cl bouchon sport
- Sunny D Smoothies : sweet mango et juicy apple
- Teisseire lance des sirop prêts à boire déjà dilués en format 1,5 l et 20 cl (menthe, fraise, grenadine)
- Canderel se diversifie avec DélicéO, un stick de poudre à diluer pour aromatiser et édulcorer son verre d'eau (1 stick pour 50 cl). Boîte de 10 sticks à 1,5 €
- Ocean spray cranberry version light en bouteille de 1 l DLUO 9 mois PVC : 1,52 €

Composition des produits

Marque Repère Jaffaden Délice Lacté	Jus de fruit à base de concentré 25,6 % (pêche 12,8 %, abricot 12,8 %, lait écrémé 16,5 %, sucre, pectine, arôme, acide citrique, colorant : bêta-carotène, gélatine.
U Boisson Aux Jus de Fruits Et Lait Orange Mangue	Boisson pasteurisée à base de jus concentrés et de lait écrémé : eau, jus de fruits à base de concentré 25 % : orange, mangue, lait écrémé 16,5 %, sucre, pectine, acide citrique, arôme, colorant : bêta-carotène, gélatine.
Oasis So Cold Vibration Pomme Citron	Eau de source naturelle 80 %, sucre, jus de fruit à base de concentré (pomme 1,5 %, citron 1,5 %), arômes, acide citrique, édulcorants : acésulfame-k, saccharine de sodium, antioxydant : acide ascorbique, colorants : E110, E142.
Oasis Pomme Cassis framboise à l'eau de source	Eau de source naturelle 80 %, jus de fruit à base de concentré 10 % (pomme 6%, cassis 2 %, sureau, framboise 0,2 %), sucre, acidifiant : acide citrique, arômes antioxydant : acide ascorbique.
Tropicana Tropics passion exotique	Jus de fruit à base de concentré (orange 61 %, ananas 23 %, raisin blanc, fruits de la passion 1 %, kiwi 0,4%), arômes naturels.

Source Innova 2006

Boissons au thé

• Dénomination légale :

La dénomination « thé glacé » ou « boisson aux extraits de thé » est réservée aux produits contenant au minimum 1g/l d'extrait de thé de la variété *Camellia sinensis* Linnaeus O Kuntze. La mention devant apparaître dans la liste d'ingrédients est « extrait de thé ».

• Marché

	Sorties en Millions L	CA en Millions €	Prix moyen/L	Nb moyen de réf	Linéaire moyen cm
Thés glacés 2004 8,5 % des BRSA	139,5 (-12,7%)	128,8 (-17,4%)	0,92€ (-6,1%)	24,9 (+0,8 réf)	648,8 (+2,1%)
Thés glacés 2005 8,5 % des BRSA	142 (+ 0,5%)	124,2 (-6%)	nd	nd	nd

Source : AC Nielsen 2004 & 2005

Dans le rayon des Thés glacés, la concurrence est rude entre les MDD et marques nationales. (Rayon Boissons. Juin 2005)

Abandonnées les poussiéreuses bouteilles de 2 L rectangulaires au profit de bouteilles ergonomiques, modernes et séduisantes.

Lipton Ice Tea est le leader incontesté du secteur. En Mars 2005, il représentait 57 % des parts de marché en volume, en baisse de 4,3 %.

Quant aux MDD, leurs parts de marché étaient de 30,3 % soit une hausse de 3,8 %. (source : AC Nielsen d'après fabricant.). Le prix du produit est un important facteur déclenchant d'achat (0,59 euros / 2L Produit Carrefour).

L'arôme pêche est largement dominant sur le marché des boissons au thé. Il représente 57 % des volumes (dont 38 % en MDD) (source : AC Nielsen d'après fabricant). La diversification de l'offre aromatique – citron, framboise, mangue, etc – reste importante, mais ne représente que peu de volumes par rapport au produit de base à la pêche.

La sophistication reste un levier de croissance qu'utilisent les marques nationales : le thé vient d'Asie, la menthe du Maroc. Les extraits de thé sont blancs, verts ou noirs. Enfin, l'allègement en sucre devient la référence. Le « sans sucre » permettra sans doute d'augmenter les ventes.

• **Dernières innovations :**

- Lipton thé vert menthe et agrume, avec un extrait de thé plus ambré et plus riche en polyphénols.
- Volvic thé d'Asie saveur fruits de la passion et thé rouge fruits rouges.
- Lipton Red Iced Tea, aux extraits de thé noir, de rooibos et de guarana.
- Volvic Thé rouge d'Afrique du Sud et fruits rouges
- Auchan, Thé glacé light
- Carrefour Mango Iced Tea light.

Composition des produits

Liptonic Ice tea	Eau gazeuse, sirop de glucose-fructose, sucre, extraits de thé 0,25 %, acidifiant : acide citrique, correcteur d'acidité : trisodium citrate, arome, antioxydant : acide ascorbique.
Auchan Thé Glace Light Pêche	Eau, acidifiant : acide citrique, jus de pêche à base de concentré 0,2 %, extrait de thé d'Indonésie 1g/l, correcteur d'acidité : citrate de sodium, colorant : caramel E150d, arômes, édulcorants : aspartame, saccharine de sodium, antioxydant : acide ascorbique.
Lipton Ice Tea pêche	Eau, extrait de thé 0,14 %, acidifiant : acide malique, jus de pêche 0,1 %, arôme, correcteur d'acidité : trisodium citrate, édulcorants : aspartame, acésulfame K, antioxydant : acide ascorbique.
Lipton Ice Tea Red	Eau, sucre, extrait de thé rouge, extrait de rooibos, extrait de fruits, acide citrique, acide ascorbique, extrait de guarana (0.01 %).
U Citron Exotique Pulpe	Eau de source, sucre, jus de citron à base de concentré 0,3 %, acide citrique, extrait de thé 1,2 g, arôme naturel, correcteur d'acidité : citrate de sodium, acide ascorbique.
Lipton Aquae Tonus Thé blanc & Agrumes	Eau (96.3%), arôme concentré d'agrumes, extrait de thé blanc (0.02%), acide ascorbique
Twinings Iced Tea Wild blackberry & apple	Eau, sucre, jus de citron, jus de mûre 1 %, jus de pomme 1 %, extrait de thé 0,3 %, arôme pomme, antioxydant : acide ascorbique, arôme mûre.

Source Innova 2006

Limonades

• Dénomination légale :

L'appellation « limonade » est réservée, en vertu des usages, aux boissons gazéifiées, sucrées, limpides et incolores, additionnées de matières aromatiques ou sapides provenant du citron et éventuellement d'autres hespéridées (BID 1986, n°5, P18, n°86-140)

• Marché

	Sorties en Millions L	CA en Millions €	Prix moyen/L	Nb moyen de réf	Linéaire moyen cm
Limonade 2004 5,2 % des BRSA	85,1 (-12,3%)	37,3 (-16,1%)	0,44€ (-4,3%)	9,7 (-0,3 réf)	311,4 (-4,1%)
Limonade 2005 2,5 % des BRSA	87,2 (+1,6%)	36,6 (-3,7%)	nd	nd	nd

Source : AC Nielsen 2004 & 2005

Dans la famille des BRSA, je demande l'aïeulle : la limonade. Ce rayon tarde du reste à se refaire une jeunesse : l'offre est bon marché, peu variée, peu attractive et peu innovante. Les limonades artisanales semblent tirer leur épingle du jeu en proposant des produits « naturels », délicatement mais naturellement colorés qui de fait, tire l'offre vers la qualité. Quelques beaux spécimens sont vendus aux Galeries Gourmandes ou dans les épiceries fines.

• Innovations

Sortie en 2005, l'eau de Limonade de Geyer est une limonade allégée en sucre. Le « Pschitt » de notre enfance tente également un grand retour dans une version nature.

• Liste des ingrédients :

U Limonade Pur Sucre	Eau gazeuse, sucre 8,5 %, acide citrique, extraits naturels de citron.
Le Savoir Des Saveurs Limonade L'ancienne	Eau de source gazeuse, sucre, acide citrique, arôme naturel de citron, extraits de citron.
Lorina Limonade rose	Eau gazeuse, sucre, arôme naturel de citron, acide citrique, couleur : anthocyane.

Source Innova 2006

Tonics/bitter

• Dénomination

Les Tonics et Bitter font parties des Boissons Rafraîchissantes Gazeuses Sans Alcool, mais aucune dénomination spéciale n'est imposée.

• Marché :

	Sorties en Millions L		CA en Millions €	
Tonic 2005 4 % des BRSA	55,5	(-3,1%)	59,5	(-6,2%)

Source : AC Nielsen 2005

Le secteur des tonics et bitter poursuit une baisse en 2005.

Composition des produits

Schweppes Citron Lychee & Cactus	Eau gazeuse, sirop de glucose-fructose, sucre, jus de citron à base de concentré, pulpe de citron 0,5 %, acidifiant : acide citrique, arômes : citron, litchi, cactus, conservateur : benzoate de sodium, colorants : E104, E142.
Look Tonic	Eau gazeuse, sucre, acide citrique, extraits naturels, quinine.

Source Innova 2006

Eaux aromatisées

• Règlementation

Les boissons obtenues à partir d'eau minérale naturelle additionnée d'une matière aromatisante n'entrent pas dans le champs d'application des eaux embouteillées. Elles sont soumises à la réglementation des boissons rafraîchissante sans alcool.

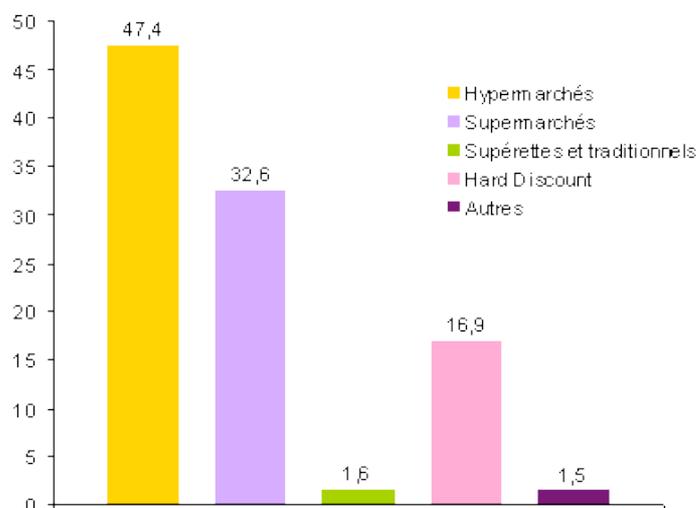
• Marché

Structure du marché : 2004	Part de marché en volume	Part de marché Valeur	NA/100 ménages	QA/NA (Litres)
Eaux en bouteilles	100	100	94,1	264,4
Eaux plates dont	85,6	72,6	90,4	235,4
nature	83,2	65,7	88	235,4
de source	50,5	25,1	72	174,4
minérales	32,7	40,6	71,9	133,3
aromatisées	2,4	7	33,4	17,9
Eaux gazeuses dont	14,4	27,4	62,7	57,3
nature	13,6	24,6	58,1	58,1
aromatisées	0,9	2,8	19,7	10,9

Source : ConsoScan TNS Secodip 2005

Les eaux aromatisées ne représentent qu'une petite partie du marché des eaux en bouteille (3,3 % au total en volume). Toutefois elles ont encore une forte marge de progression puisque leur taux de pénétration reste faible (33,4 % pour les plates et 19,7 % pour les gazeuses) et qu'elles sont génératrice de fortes marges (elles représentent 9,8 % en valeur).

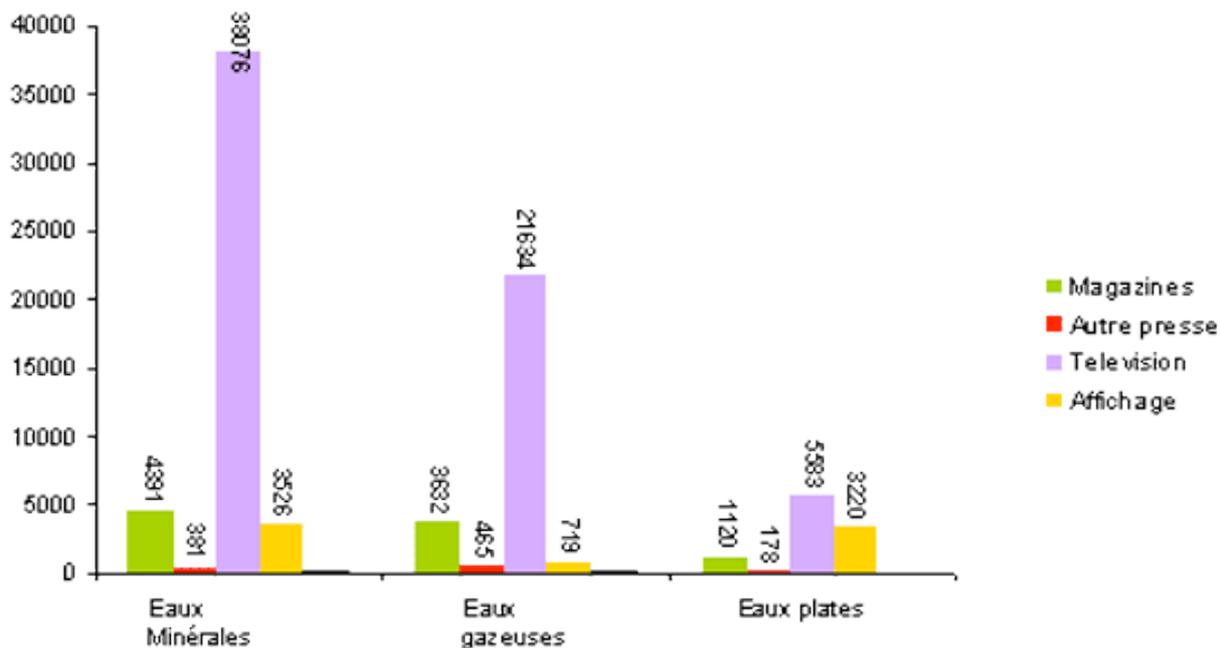
Répartition des achats en volume 2004 (en %) Eaux en bouteille



Source ConsoScan TNS Secodip 2005

Le gros des achats est encore réalisé en Hypers et supers mais le Hard discount ne cesse de progresser.

Investissements publicitaires



Source Secodip 2005

Le gros des investissements est réalisé par les eaux gazeuses qui génère plus de marge.

Marché :

OFFRES ET VENTES PAR SEGMENT EN 2004

Hypers + supers. Cumul annuel mobile à fin novembre 2004 (Evolutions à un an).

	Volume	chiffre d'affaires	Nbre moyen de réf. en linéaire
Eaux plates nature	5 254 millions de litres (- 5,9 %)	1 357 millions d'euros (- 6,8 %)	42,4 réf. (+ 1,7) en hypers 30,3 réf. (+ 1,7) en supers
Eaux gazeuses nature	856 millions de litres (- 7,8 %)	466 millions d'euros (- 8 %)	26,2 réf. (+ 2,4) en hypers 21,6 réf. (+ 2,3) en supers
Eaux aromatisées plates	150 millions de litres (+ 2,9 %)	123 millions d'euros (- 0,1 %)	33,3 réf. (+ 8,2) en hypers 30,3 réf. (+ 1,7) en supers
Eaux aromatisées gazeuses	51 millions de litres (- 17,2 %)	52 millions d'euros (- 19,9 %)	16,7 réf. (+ 2,3) en hypers 11,7 réf. (+ 1,6) en supers

SOURCE : IRI France.

source : rayon boissons 2005

Le marché des eaux aromatisées a progressé de 29,5 % entre 2003 et 2004. Les eaux aromatisées sont la seule catégorie de BRSA dont les volumes de vente ont progressé en 2004 (+4,2 %).

Cependant, au cours du 1^e trimestre 2005, on a constaté une baisse de 1,5 %.
(Process N°1217)

Marché : Eaux aromatisées

LA RAZZIA DES MDD ET 1ER PRIX

Parts de marché volumes en GMS.

Cumul annuel mobile à fin avril 2005.

Eaux plates aromatisées		
	2004	2005
Volvic	63,7 %	51,7 %
Vittel	10,4 %	10,5 %
Taillefine	8,9 %	10,1 %
Contrex	6,8 %	8,2 %
Thonon	2,9 %	3,1 %
Cristaline	0,3 %	1,5 %
MDD + 1er prix	5,6 %	12 %
Autres	1,5 %	2,9 %
Eaux gazeuses aromatisées		
	2004	2005
Perrier	31,6 %	28,5 %
Salvetat	24,7 %	21,5 %
Perrier Fluo	15,9 %	13,6 %
Taillefine	NS	5,2 %
Vichy Celestins	0,1 %	2,8 %
Carola	2,6 %	1,8 %
MDD + 1er prix	6,3 %	11,2 %
Autres	5,5 %	4,9 %

SOURCE : panel distributeurs d'après entreprises.

Les Eaux Aromatisées sont perçues par les consommateurs comme un achat Plaisir et non comme un produit de base ou nécessaire (comme souvent pour les eaux plates). Leur présentation dans les rayons se remarque et dénote du linéaire classique : les produits sont colorés, leur design original et moderne. Ils sont attrayants pour le consommateur. De plus, elles ont un aspect Nutrition non négligeable, car elles allient le plaisir du soft drink et l'absence de calorie de l'eau. Elles évitent au consommateur toute culpabilité. Enfin, elles ont une image moderne et « branchée » qui sied à toutes les générations.

Et l'on constate en GMS, une augmentation du temps moyen passé à choisir son produit alors que les consommateurs ne restaient que huit à dix secondes dans le linéaire des eaux non aromatisées.

(Source : Dossier N°1 : « Le Bien-être : les nouveaux enjeux de l'industrie agroalimentaire » - Avril 2005 – World Business Partners.

Des grandes perspectives sont encore à prévoir sur ce marché, en effet les taux de pénétration sont encore faibles :

Secteur	Taux de pénétration
Eaux aromatisées plates	26,5 %
Eaux aromatisées gazeuses	19,8 %
Eaux plates	90,5 %
Eaux gazeuses	62 %

Source : Dossier N°1 : « Le Bien-être : les nouveaux enjeux de l'industrie agroalimentaire » - Avril 2005 – World Business Partners.

• Innovations

- Contrex Saveurs pâtisseries : eaux aromatisées 0 % calories - fraise melba ou citron meringue – en bouteille 1L.
- Vittel, Vitalitos à la myrtille : eaux aromatisées à la myrtille, allégées en sucre en bouteille 33 cl avec ou sans bouchon sport.

Composition des produits

Perrier Citron Jaune	Eau minérale naturelle gazeuse Perrier, extrait naturel de citron, arôme naturel.
Perrier framboise	Eau minérale naturelle gazeuse Perrier, arôme.
Badoit Les Toniques Asian zest	Eau minérale naturelle gazeuse Badoit, sucre, acide citrique, extraits de fruits, arôme naturel, benzoate de sodium.
Dia Boisson A L Eau Minerale Gazeuse Aux Aromes Pamplemousse Rose & Mangue	Eau minérale gazeuse 99,8 %, arôme pamplemousse rose, mangue 0,2 %.
Danone Taillefine ananas papaye	Eau 99,5 %, acidifiants : acide citrique, lactate de calcium, chlorides de magnésium et de calcium, conservateurs E242, E211, édulcorant : acesulfame-K, arôme naturel.
Vittel Sans Sucre Framboise Cranberry	Eau minérale naturelle Vittel 99,8 %, acidifiant : acide citrique, arôme, édulcorants : acésulfame-K, sucralose.
Cora Eau aromatisée Fraise	Eau minérale naturelle 50,9 %, eau, acidifiant : acide citrique, conservateurs : sorbate de potassium, dicarbonate diméthyl, édulcorants : acésulfame-K, sodium de saccharine.
Volvic Zest	Eau minérale naturelle de Volvic 98 %, sucre 0,6 %, extrait naturel de citron, acidifiant : acide citrique, arôme naturel.
Saint Amand Sensation Tonus	Eau minérale naturelle (50.8%), eau (48.8%), acidifiant : acide citrique, arôme, extraits naturels de guarana et de ginseng, conservateurs : sorbate de potassium, diméthyl dicarbonate, édulcorants : acésulfame K, aspartame, colorants : jaune de quinoline, bleu billant.

Source Innova 2006

Boissons de l'effort

• Réglementation

Les boissons de l'effort entrent dans le champ d'application des produits diététiques. Sont concernés les produits présentés comme répondant aux besoins nécessités par un effort physique particulier ou effectué dans des circonstances spéciales (Arr.20 juillet 1977, art 49, al. 1^{er}, JO 18 sept. P. 5964).

Ce sont des aliments destinés à une alimentation particulière (PDAP).

• Marché

	Sorties en Millions L	CA en Millions €
Boissons de l'effort 2005 1,9 % des BRSA	24,5 (-19,5%)	28,4 (-18,9%)
Boissons pour le sport 2005 0,8 % des BRSA	4,3 (+34,3 %)	11,3 (+ 43,1%)

Source AC Nielsen 2005

Longtemps décriées sur notre marché national, les boissons énergisantes pour sportif font leur retour, mais adoptent une communication et des promesses plus « douces ».

L'offre essaye de se structurer donc. Un rayon stable et adapté devrait naître car jusqu'à présent les linéaires des boissons énergisantes variaient entre les colas, les thés glacés et les softs drinks. Les Energy drinks peuvent se situer en limite des boissons alcoolisées et notamment des bières aromatisées. Ce sont des boissons ciblées pour les jeunes qui veulent être dans le « mouv' ».

Sunny Delight cultive l'ambiguïté en se positionnant comme boisson pour sportif d'un point de vue réglementaire, ce qui l'autorise à ajouter minéraux et vitamines, tout en restant « Marketée » boisson aux fruits.

Dernières innovations :

- St Yorre Energy se veut la 1^e boisson énergisante à base d'eau minérale et composée de gingembre, ginseng, guarana et minéraux. Sans sucre et de couleur légèrement caramélisée et présentée en pack de 4 bouteilles de 50 cl. Elle a tout d'un cola.
- Aptonia Guarana & Lime Flavored Spring Water : eau de source aromatisée au citron, aux extraits de guarana et enrichie en vitamines & minéraux (calcium, magnésium, vitamine B1, vitamine B3, & vitamine B6).

Composition des produits

Ener' Gini Lemon	Eau gazeuse, sucre, jus de citron à base de concentré 1 %, correcteurs d'acidité : acide citrique, citrate de sodium, arôme, stabilisants E445, E414, antioxydant : acide ascorbique, arôme café 0,015 %.
Pepsi X Energy Cola	Eau gazeuse, sucre, colorant caramel E150d, rouge allure, acide phosphorique, acide citrique, caféine et extrait de guarana, benzoate de sodium, citrate de sodium, maltodextrine.
Rush! Energy Drink	Eau gazeuse, sucre, acide citrique, arômes naturels et artificiels, extrait de guarana, extrait de ginkgo biloba, conservateurs : sorbate de potassium, benzoate de sodium, caféine : 14mg/100ml, vitamine C, colorant E102, vitamine E, acide pantothénique, niacine, vitamines B6, B1, B2, acide folique, B12.
Dark Dog Energy Drink	Eau gazeuse, sucre, acide citrique, extrait de guarana, dextrose, arômes, citrate de sodium, sucre caramélisé, caféine, E150d
Scalp Guarana Energy Drink	Eau, sucre, dioxyde de carbone, arôme naturel de guarana, acidifiant : acide citrique, colorant : caramel E150d, conservateur Acidifying: citric acid. benzoate de sodium, caféine (130,g/l)
Powerade Magma River Drink	Eau, sucre, maltodextrine, acide citrique, citrate de sodium, chlorure de magnésium, stabilisants E414, E415, colorant E122.
Veritee Wellness drink	Eau, sucre, extraits végétaux 7,15 g/l (thé noir, thé vert, gingembre, guarana, schisandra, gellée royale, pollen, conservateur E330, vitamines, minéraux, arôme, colorant.
Burn Energy Drink	Eau gazeuse, sucre, acide citrique, citrate de sodium, arôme, caféine, benzoate de sodium, sorbate de potassium, extrait de guarana, acide ascorbique, colorant rouge Allura.
Leader Price Blue Power	Eau minérale, acide citrique, maltodextrine, citrate trisodique, stabilisants E414, E444, colorant E133.
Boisson au gingembre	Eau, jus de citron, gingembre frais, extraits naturels, sucre.
Fruité Energie drink	Jus de fruit concentrés (orange, pomme, ananas, raisin, abricot, fruit de la passion, banane, mangue, citron, kiwi, goyave, papaye), eau, sucre.
Sunny Delight Sport	Eau, jus de fruits à base de concentré 11 % : jus d'orange, jus de citron vert, jus de pamplemousse, jus de mandarine, sirop de glucose, sirop de lactose, acide citrique, huile végétale, poly phosphate, arôme naturel, amidon modifié, sorbate de potassium, vitamine C, acide ascorbique, colorant : bêta-carotène.
Teisseire Cactus Energy Juice	Jus de fruits à base de concentrés 85 % (dont orange 82 %, lime 3 %), eau, sucre, arôme cactus, extrait naturel de guarana, caféine, colorants E129, E120, extrait naturel de piment de Cayenne.

Source Innova 2006

Conclusion

Les Boissons Rafraîchissantes Sans Alcool se composent des colas, des boissons aux fruits gazeuses, des boissons aux fruits non gazeuses, des thés glacés, des limonades, des bitter & tonics, des eaux aromatisées et des boissons énergisantes.

C'est un secteur qui est dynamique, tout en étant tributaire des aléas climatiques dont l'incidence est non négligeable sur les ventes (Année excellente en 2003 – année de la canicule – Mauvaises conditions climatiques en 2004 = année exécrable).

Certains segments sont plus dynamiques que d'autres : eaux aromatisées, boissons allégées. Certains restent confidentiels : limonades, bitter. D'autres cherchent leur place et/ou leur cible : boissons énergétiques ou boisson de l'effort.

L'innovation est toujours le moteur de la croissance et le secteur des boissons n'échappe pas à cette règle.

Nous avons noté quelques leviers de croissance transversaux :

- L'allègement en sucre
- L'offre toujours plus diversifiée pour des goûts nouveaux, atypiques, qui surprennent
- La sophistication des produits pour se démarquer notamment des MDD
- La cible – essentiellement la cible féminine – qui se laisserait bien tenter mais qui ne veut pas engouffrer de calories, ni de sucres.
- Enfin, le packaging source de croissance – emballage recyclable, emballage en carton, bouteille ergonomique, bouteille pour enfant, avec bouchon sport et bientôt avec « bouchon loisir » !



Eau aromatisée en
Canette transparente.
(Hong-Kong)

Coordonnées des intervenants

ANTARTIC	
B.P. 83 Z.I. des Genêts - 45110 St Martin d'Abbat T : 02 38 58 75 00 - F : 02 38 58 29 84	Didier Gand – Directeur Général René du Rusquec – Directeur Commercial
AUTHENTIC DRINK ROYAL COLA	
12 rue de la Croix Rouge – 88000 Epinal T : 03 29 64 16 16 - F : 03 29 35 38 69 contact@royalcola.biz – www.reoyalcola.biz	Philippe Bailly - Directeur Commercial
BELLOT SA	
5 rue du croc du Gré – 10210 Chaource T : 03 25 40 11 01 - F : 03 25 40 19 88 bellot@cidre-bellot.com – www.cidre-bellot.com	
BRIC FRUIT	
La Jaunaie – 44690 Chateau Thebaud T : 02 40 33 55 55 - F : 02 40 03 81 36 bricfruit@fruite.fr – www.pressade.fr	Responsable R & D : Béatrice Laurenceau
CARAIBOS	
49, Avenue d'Iéna - 75116 Paris T : 01 47 23 07 23 - F : 01 47 20 39 10 b.dardoize@caraibos.com	Bruno Dardoize – Directeur Marketing
CIDOU	
10 rue Cidou – 67 580 Mertzwiller T : 03 88 90 31 83 – F : 03 88 90 13 22 www.cidou.fr - cidou@cidou.fr	Christophe Malher – Directeur Marketing Martine Carrere – Responsable Qualité Georges Dumas – Directeur Commercial
COCA COLA ENTREPRISE	
27 rue Camille Desmoulins – 92784 Issy les Moulineaux cedex 9 T : 01 58 00 26 00 F : 01 58 00 28 19 www.coco-cola-entreprise.fr	Christian Polge – Directeur Marketing Anne Bellancourt – Directeur Qualité Jean-Pierre Bagard – Directeur des Ventes
DANONE EAUX FRANCE	
Parc d'affaires SILIC – 3 rue Saarinen – 94618 Rungis T : 01 56 34 30 00 – F : 01 56 34 33 00	Pascal Buffard – Directeur Marketing Bruno Meurisse – DG Europe du Nord Dominique Levacher – DG Opérations Evian Volvic
DELIFRUIITS (REFRESCO HOLDING)	
BP 13 – Marges – 26260 St Dnnat sur l'Herbasse T : 04 75 45 44 44 – F : 04 75 45 44 45 info@delifruits.fr	M Delozière – Directeur Commercial
ECKES GRANINI FRANCE	
ZI Rimsdorf - BP 103 – 67269 Sarre Union cedex T : 03 88 00 38 40 – F : 03 88 00 38 67 www.eckes-granini.fr - eckes-granini@eckes-granini.fr	Marc Bandelier – Directeur Marketing Jean-Paul Lorch – Directeur des Achats Philippe Meyer – Directeur Commercial
EVIAN	
22 rue des Sources – 74503 – Evian les Bains cedex T : 04 50 26 80 80 – F : 04 50 26 80 66 www.evian.fr	Patrick Buffard – Directeur Marketing Francis Gounon – Directeur des Achats Robert Meilhac – Directeur Qualité
JOKER - ECKES GRANINI FRANCE	
146 rue de la Grosne - BP 4014 - 71040 Mâcon Cedex 9 T : 03 85 20 47 00 – F : 03 85 29 24 55 www.joker.fr	Stefan Kock – Directeur
FOULON SOPAGLY	
153 RN 9 – 66600 Rivesaltes	Alain Denay – Directeur du site

T : 04 68 64 05 02 – F : 04 68 64 89 13 www.foulon-sopagly.com - adenay@foulon-sopagly.fr	Marcel Roset – R&D Alain Ozny – Responsable Qualité
FRUITE SA	
ZI Les Afforets – 389 rue Ingénieur Sansoube – 74800 La Roche sur Foron T : 04 50 03 21 46 – F : 04 50 03 08 28 www.fruite.fr	Bernard Perriand – Directeur des Achats Bernard Pascal – Directeur des Ventes K Gabert – Directeur Qualité
GEYER FRERES	
Rue de Torcheville – 57670 Munster T : 03 87 01 62 01 – F : 003 87 01 69 95 www.limonade.com - info-lorina@lorina.com	Jean-Pierre Barjon – Président
GIVA FRUITS SA	
ZI de Valdonne – 13124 Peypin T : 04 42 32 38 38 – F : 04 42 72 49 62 www.givafruits.fr	Philippe Sanier – Directeur Commercial Fabienne Adam – Responsable Qualité et R&D André Ruiz – Responsable production
L'ABEILLE	
9 rue d'Obernai – BP 15 – 49308 Cholet cedex T : 02 41 62 09 52 – F : 02 41 58 16 93 contact@l-abaille.fr	Jean-Paul Brunel – Directeur Commercial et R&D Gérard Brillouet – Directeur des Achats Christophe Boursicot – Directeur Qualité
LAITERIE DE SAINT DENIS DE L'HOTEL	
10 route de l'aérodrome – BP 10 – 45550 St Denis de l'Hôtel T : 02 38 46 30 00 – F : 02 38 46 30 99 milkjuice@lsdh.fr	Emmanuel Vasseneix – PDG Thierry Perais – Directeur clientèle
NEPTUNE SA	
1/3 avenue Eisenhower – 03200 Vichy T : 04 70 97 39 00 – F : 04 70 97 39 99	Agnès Jacquot – Directeur du Marketing
NESTLE WATERS	
20 rue Rouget de l'Isle – 92793 Issy les Moulineaux T : 02 41 23 38 00 – F : 01 41 23 69 00 Elodie.Daragon@waters.nestle.com	Richard Girardot – Directeur Perrier Laurent Blum – Directeur du Marketing Dominique Duval – Directeur du Développement
ORANGINA SCHWEPES	
595 rue Pierre Berthier – 13791 Aix en Provence T : 04 42 37 64 64 – F : 04 42 37 65 70 www.orangina.fr - www.orangina-schwepes.com	C Merel – Directeur Commercial J Wattine – Directeur Commercial J Sicot Crevet – Directeur Marketing
ORANGINA SCHWEPES	
12-14, rue Belgrand - 92309 Levallois-Perret Cedex T : 01 49 68 70 00 – F : 01 49 68 00 04 www.orangina.fr - www.orangina-schwepes.com	C Merel – Directeur Commercial J Wattine – Directeur Commercial J Sicot Crevet – Directeur Marketing
PAROT	
BP 2 – 42610 St Romain le Puy T : 04 77 97 74 64 – F : 04 77 76 06 34 blanchal@parot.fr - www.parot.fr	B Lachal – Directeur Commercial
PEPSICO France – TROPICANA FRANCE	
1, Place de la Boule - 92024 Nanterre Cedex T : 01 55 69 90 00 – F : 01 55 69 90 01 www.pepsico.com - vincent.prolongeau@intl.pepsico.com	Laurent Bonnard – Directeur Commercial Vincent Prolongeau – Directeur des ventes Martine Pelier – Directeur Marketing
RIEME BOISSONS	
1, Place de la Boule - 92024 Nanterre Cedex T : 03 81 67 15 33 – F : 03 81 67 53 56 Rieme.boissons@wanadoo.fr - www.rieme-boissons.fr	M Rieme – Directeur Commercial
ROUTIN	
21 rue de la Louhière – 25500 Morteau T : 04 79 25 68 76 – F : 04 79 25 68 55 www.routin.com – info@routin.com	Georges Clochet – Directeur Commercial MDD Marie-Thérèse Dratz – Directeur R&D Katia Millet – Directeur Marketing
ROXANE	

La ferrière Bochard – BP 100 – 61003 Alençon cedex T : 02 33 82 53 00 – F : 02 33 26 74 32 c.roy@groupe-alma.com	M Jankowski – Commercial
SIROPS GUIOT	
102 rue Etienne Bancel – 59970 Fresnes sur Escaut T : 03 27 25 90 14 – F : 03 27 25 98 55 www.sirops-guiot.com - contact@sirops-guiot.com	Denis Berthier – Directeur Commercial Jean-Marc Wurtz – Directeur de Production
STE DES EAUX MINERALES DE ST AMAND	
89 avenue du Clos – BP 81 – 59732 St Amand les Eaux cedex T : 03 27 48 51 76 – F : 03 27 27 86 09 llelievre@eaux-saint-amand.fr	Jean-Baptiste Le Bigot – Directeur Commercial Jean-Pierre Gillet – Directeur Qualité Laurent Lelièvre – Directeur R&D
STE DES EAUX MINERALES DE THONON LES BAINS	
Chemin du Genevray – 74200 Thonon les Bains T : 04 50 71 15 00 – F : 04 50 70 23 93 www.eau-thonon.com	Jérôme Phelipeau – Président Patrick Degoulange – Directeur
SUNNYLAND FRANCE	
32 rue des Tanneries – 71800 La Clayette T : 03 85 28 02 20 – F : 03 85 26 84 00	Dominique Touboul – Directeur Commercial P Grizard – Directeur des Achats Stéphanie Perrotto – Directeur Qualité
TEISSEIRE	
2, Square Roger Genin B.P. 287 - 38016 Grenoble Cedex T : 04 76 43 69 69 – F : 04 76 43 68 88 www.teisseire.com	Pierre-Alain Potier – Directeur Commercial Dominique Cosnefroy – Directeur des Achats Daniel Rouge – Directeur R&D
TOURY SA	
Saint-Genès Champanelle - 63122 Theix T : 04 73 87 35 79 – F : 04 73 87 31 95 Toury@wanadoo.fr	Paule Toury – Directeur Général Laurence Vergnais – Directeur R&D
TROPICANA	
67, rue de Marguerie - 60370 Hermes T : 03 44 07 33 33 – F : 03 44 07 33 43 Toury@wanadoo.fr	
VOLVIC	
ZI de Chancet – 63530 Volvic T : 04 73 63 20 00 – F : 04 73 63 20 01 www.volvic.Com	Dominique Levacher – DG Ambroise Veillonj – Directeur d'usine
YARDEN JUS DE FRUITS	
163, Avenue Galliéni - 93177 Bagnolet T : 01 43 63 50 50 – F : 01 43 63 60 05 www.yardenjdf.com - yarden@yardenjdf.com	Roger Sebbag – Gérant

Contact CLUB PAI-*Food Ingredients*
Alix de Reynal – 01 47 63 06 37
www.clubPai.com