

LMDA

avril 2011 → 165

www.lemondedelaDA.com

Pulco
Les Recettes

LA Boisson aux Fruits Plate pour adultes



Légère
Gourmande
Authentique
A l'eau de source
30% moins sucrée*

Que la moyenne des Softs Drinks.

dossier du mois

Fontaines... le marché travaille

→ suite page 50



des fontaines. En effet, les collectivités sont demandeuses de ce type de solution, qu'il s'agisse des écoles, des administrations ou encore des lieux semi publics. Ceci explique la largeur des gammes proposées chez les différents intervenants, car aux côtés de la fontaine réseau ou bonbonne, se trouvent aussi les refroidisseurs et les cols de cygne. Du reste, le panorama des acteurs proposant la fontaine n'est pas rigide car, aux côtés des sociétés spécialisées et des gros acteurs européens comme Nestlé Waters ou Chateaud'eau, les sociétés de service aux entreprises comme Elis, mais aussi les cuisinistes sont des acteurs non négligeables. Les sociétés de distributeurs automatiques tiennent quant à elles une place particulière, dans la mesure où via le service par automate, elles sont à même de proposer une offre fontaines en complément des boissons chaudes et autres snacks. Les pratiques concurrentielles les ont menés ces dernières années à proposer le placement de fontaines comme variables commerciales en échange de contrats de DA. Une pratique qui a vulgarisé en quelque sorte la fontaine au sein des prestations de DA et qui pourrait avoir faussé la perception de certains sites finaux. La crise actuelle pousse de plus en plus de professionnels à revoir

leur position et ce pour différentes raisons. D'une part, la recherche d'une meilleure rentabilité et le recentrage qui en découle, replacent la fontaine dans une logique d'offre. D'autre part, la commercialisation par les autres acteurs, semblant permettre un développement du marché, est aussi un moyen de reconsidérer le fait d'offrir les fontaines. Plus de 85% des gestionnaires présents au Forum de la DA 2011 déclarent désormais mener une politique de commercialisation des fontaines plutôt qu'un dépôt gratuit. Une avancée qui montre à quel point les pieds de fontaines peuvent se valoriser dans le temps. La mise en place d'une activité fontaine en plus de l'offre boissons chaudes est aussi un moyen de mieux valoriser l'activité en cas de revente de la société de gestion, car les sites équipés sont autant d'emplacements ne subissant pas de risque d'attaques trop frontales de la part des acteurs purement fontaines. Les offres de matériels, quant à elles, évoluent aussi ces derniers temps. Aqua Pyrénées, par exemple, propose la gamme du fabricant espagnol Canaltas avec des modèles en coque inox, des modèles entrée de gamme à moins de 200€HT. Résistantes, particulièrement bien finies, les fontaines disposent d'un look séduisant et nouveau. Plus encore, ce

dernier propose une nouvelle approche de la fontaine bonbonne et levant l'une des principales contraintes, à savoir l'utilisation et la manipulation des bonbonnes, car celles-ci ont été remplacées par des bag-in-box ne nécessitant plus le retour des contenants, permettant de les stocker dans le pied de la fontaine et de les jeter une fois les poches vidées... une petite révolution qui est loin de passer inaperçu. La fontaine en elle-même renferme un design attractif et soigné qui se rapproche de produits sophistiqués tels les téléphones tactiles. Enfin, le transport des bag-in-box nécessite bien moins de place que les bonbonnes, de même que leur stockage en entrepôt ou leur chargement au sein des tournées. Mais l'innovation passe aussi par de nouveaux concepts comme Duo de Bianchi Vending qui a su réaliser la synthèse de l'offre boissons chaudes et de la fontaine rafraîchissante.

L'innovation en clé de vôte

Le développement du marché passe par une extension du nombre de fontaines en activité sur le marché français. Si l'on prend en compte le développement du marché britannique, le potentiel est bien présent en France, pour peu que la consommation d'eau de fontaine soit mise en avant

et valorisée. « Nous constatons qu'il est possible de développer des marchés via des offres d'eau rafraîchie, eau chaude, mais aussi eau gazéifiée et que lorsque le prestataire est en passe de proposer ce trio, il peut vendre plus cher sa prestation », précise Laurent Sibille de Codigel (fontaines d'eau Cosmetal). L'équation fontaine passe donc, non pas par une

baisse du prix du contrat, mais par une offre complète de solutions. Les marchés comme le tertiaire, ou les sites publics, ou affiliés comme les hôpitaux, sont de plus en plus travaillés par leurs gestionnaires comme des lieux de vie et de convivialité et de fait ces derniers cherchent à valoriser les offres proposées. La fontaine en fait aujourd'hui partie et il est de moins

en moins rare de voir une offre eau bonbonne ou réseau proposant plusieurs options (eau froide, chaude et gazeuse)... la montée en gamme est donc possible. Il est à souhaiter que cette approche puisse être suivie par les professionnels du vending en lieu et place d'une prestation souvent peu valorisée.

Waterlogic passe en mode Firewall

La société spécialisée dans les fontaines réseau a développé un concept complètement innovant autour de la technologie Firewall. Il s'agit d'un système UV développé afin de traiter les micro-organismes présents dans l'eau et d'éviter les contaminations, dites rétrogrades, du robinet par l'air ou les mains. Une logique de sécurité au plus près du point de distribution de l'eau. Ce système satisfait aujourd'hui aux exigences des tests NSF d'évaluation d'efficacité anti-bactérienne. En parallèle, les fontaines Waterlogic intègrent une solution de traitement anti-microbien Biocote à base d'ions argent qui est intégrée aux plastiques de la zone de distribution de l'eau permettant de contribuer au respect de l'intégrité sanitaire de la fontaine. Les nouvelles gammes de fontaines WL4 et WL2 disposent dès à présent de ces solutions qui permettent une valorisation de la distribution d'eau. La WL 4, vaisseau amiral de Waterlogic, est du reste une fontaine complètement repensée avec un panneau de sélections sensibles directement sur son capot associé à une série de symboles lumineux permettant d'avoir un diagnostic complet de l'état du dispenser en un clin d'œil. Une offre matériel donne à Waterlogic un modèle haut de gamme intégrant toutes les fonctionnalités du marché comme l'eau rafraîchie, l'eau chaude ou encore une solution gazéifiée. La WL 2, quant à elle, est une fontaine développée pour s'insérer dans tous les types d'environnements. Elle conserve un design attractif et offrira une prestation complète et valorisée autour du water business.

Niagara l'offre professionnelle de Codigel

Codigel qui distribue les gammes Cosmetal pour le segment de la distribution automatique en France dispose aujourd'hui d'une gamme cohérente permettant de couvrir l'ensemble des segments et attentes du marché. Codigel commercialise notamment la ligne Niagara. Il s'agit d'une ligne adaptée aux environnements comme l'industrie, les bureaux ou encore les collectivités qui nécessite la présence d'une solution rafraîchissante pouvant travailler dans des environnements de passage ou d'activité importante. De fait, son architecture en fait une solution robuste et pouvant être éprouvée dans le temps. Niagara se décline autour de trois modèles, à savoir un modèle freestanding ou fontaine sur pied, un modèle table top ou « à poser » et enfin un modèle encastrable où le corps de la fontaine n'est pas visible hormis son système de distribution d'eau. Et Niagara de proposer indistinctement une eau rafraîchie, une eau ambiante et une eau gazeuse. Sa technologie de refroidissement par banc de glace et détente directe lui permet de fournir trois niveaux de débit 65l, 120l et 180l. Niagara est enfin disponible en

trois carrosseries l'une inox, la seconde en tôle et la troisième mixte à savoir tête inox et corps en tôle. Cette gamme permet à Codigel, qui dispose avec les modèles Jet, Rio, Connect et Avant, d'une offre fontaines pour bureau, de proposer une extension pour les environnements à plus fort potentiel et plus grand passage.

Aqua Pyrénées « eau » cœur du marché.

Avec son offre de fontaine bag-in-box Aqueduct, Aqua Pyrénées propose une alternative durable sur l'offre fontaine d'eau bonbonne. Mais cette dernière a également ajouté une corde à son arc avec la commercialisation et la distribution des fontaines Canaletas. Le fabricant historique espagnol est connu pour une fabrication industrielle de qualité avec des fontaines à la carrosserie extérieure tout inox. La société située près de Barcelone et qui dispose d'un savoir-faire de 45 ans dans l'industrie des refroidisseurs dispose



www.global-coolers.com
Tél. : 01 64 98 86 60 Email : info@global-coolers.com

Fontaines à eau
Produits d'entretien
Filtres et Accessoires

Global Coolers
Tout l'univers de la fontaine à eau

d'une large gamme de refroidisseurs, fontaines réseau bonbonne avec une signature esthétique qui lui est propre et qui séduira les professionnels. Canaletas, dispose de la conformité éditée par l'EBWA, syndicat européen de l'industrie de la fontaine. Avec Aqueduct et Canaletas, Aqua Pyrénées a considérablement renforcé ses gammes et dispose d'un ensemble de solutions qui permettra aux gestionnaires de décliner une offre fontaines à la fois réseau, bonbonne et bag-in-box au gré des sites et environnements à équiper.

Global Coolers, la fontaine en toute simplicité

Global Coolers décline un catalogue de fontaines réseau ou bonbonne simple et efficace qui convient à l'ensemble des environnements liés à la gestion d'automates. La première gamme Glacier

est déclinée en version bonbonne, mais aussi réseau via un kit de conversion qui évite de disposer de deux types de fontaines distincts. Le corps des fontaines est monobloc et est équipé d'un système anti-débordement. Il est disponible en deux coloris (blanc ou noir) et assure avec ses robinets résistants un service parfait dans l'ensemble des environnements. Glacier est donc disponible en version bonbonne ou réseau avec deux configurations (eau chaude/ eau rafraîchie - eau tempérée). À noter aussi chez Global Coolers, le modèle Blizzard qui est une fontaine dédiée aux environnements extérieurs et qui se décline en offre eau tempérée et eau rafraîchie. Son corps est en PE, offrant une possibilité anti-rouille avec des formes toutes en rondeurs. Elle intègre une technologie de détente directe sur banc de glace et fournit un débit de 100l/h. Deux types de sorties d'eau sont disponibles : col de cygne et/ou rince-bouche.

« Valoriser le bien boire »

Gilles Lamarque, délégué général de l'AFIFAE prône une valorisation de l'offre fontaine.



LMDA : Quel est le rôle de l'AFIFAE ?

Gilles Lamarque : L'AFIFAE est l'Association Française de l'Industrie des Fontaines à Eau. Il s'agit d'un syndicat professionnel regroupant les différents professionnels de la fontaine d'eau : les embouteilleurs, les distributeurs et les fabricants de fontaines. Cette association, créée en 1997, a pour but de valoriser et de promouvoir l'utilisation de la fontaine comme source d'hydratation, comme une solution simple et efficace pour apporter une offre rafraîchissante en entreprise.

LMDA : Comment percevez-vous les tendances du marché en France ?

G. L. : Le marché français compte aujourd'hui un peu plus de 400 000 fontaines bonbonnes ou réseau. Ce marché est assez singulier en Europe. En effet, le nombre de fontaines réseau et bonbonnes tend à s'équilibrer en France, alors que sur le marché européen (occidental), le rapport est d'une fontaine réseau pour trois bonbonnes. Nous constatons en effet qu'après des années de développement de la fontaine bonbonne, la fontaine réseau prend le relais et assure l'essentiel de la croissance du marché. La France reste aussi un lieu de consommation d'eau embouteillée, ce qui nous laisse à penser que le potentiel de croissance de la consommation d'eau est bel et bien là pour la fontaine et qu'elle ne vient pas en concurrence avec l'eau embouteillée.

LMDA : L'évolution de la législation quant à la dénomination de l'eau en fontaine vous semble-t-elle aller dans ce sens ?

G. L. : Il est en effet désormais possible de donner une dénomination « eau de

source » sur les fontaines bonbonnes, dans la mesure où l'eau captée est belle et bien une eau de source. C'est un plus pour les professionnels pour qui l'ancienne appellation « eau de boisson » était moins valorisante.

LMDA : La place de la fontaine est aujourd'hui définie par un texte de loi ?

G. L. : L'AFIFAE se mobilise pour favoriser l'accès à l'eau potable de qualité et fraîche en entreprise et ainsi permettre aux sociétés de répondre à leur obligation légale. En effet, d'après l'article R 4225-2 du Code du Travail : « L'employeur met à la disposition des travailleurs de l'eau potable et fraîche pour la boisson ». Cet article nous permet de mettre en exergue le fait que la fontaine est le moyen le plus approprié pour répondre à cette exigence. Elle permet de fournir une prestation à la demande, une eau de qualité constante, assurant un degré d'hygiène des plus élevés et donc une réelle sécurité alimentaire. Il s'agit également d'une eau fraîche. Or, c'est bien connu, les salariés ne consomment l'été qu'une eau fraîche. Qui aime au mois de juillet consommer de l'eau du robinet ? Nous appelons de nos vœux

une clarification de la réglementation : la gratuité de mise à disposition, des conditions sanitaires appropriées, de l'eau fraîche c'est-à-dire entre 9 et 12 degrés comme le dit un texte... de 1962 !

LMDA : L'hygiène est aussi une exigence sur le marché de la fontaine ?

G. L. : C'est un sujet sur lequel nous nous sommes penchés et qui nous a permis de créer un label « Reconnaissance AFIFAE » garantissant une sécurité optimale et maîtrisée par le prestataire, tant sur la traçabilité des produits, que sur l'entretien des matériels, mais également en ce qui concerne la gestion complète des approvisionnements. Nous prôtons aussi au travers de ce label deux passages annuels pour entretenir la fontaine et éviter tout risque de contamination éventuelle. Ces recommandations sont incitatives et

demandent une certification, mais elles seront à l'avenir de plus en plus prises en compte par les pouvoirs publics. Nous y travaillons avec les administrations concernées, notamment la Direction générale de la santé.

LMDA : Quelles sont les autres missions que se fixe l'AFIFAE ?

G. L. : Notre volonté est de mettre la filiale et ses standards de qualité en avant. La période actuelle montre que les consommateurs sont de plus en plus sensibles à ce qu'ils consomment. Les pouvoirs publics ont entamé des démarches sur le bien manger, notamment grâce au PNNS. Je déplore qu'au-delà du bien manger, le bien boire n'ait pas été pris en compte, car l'hydratation contribue au bien manger et à l'équilibre alimentaire. Notre action doit aussi prendre en compte cette approche.

Le prix de l'eau

L'édition 2010 du baromètre Sofres - C.I.EAU «Les Français et l'eau» révèle que 51% des Français trouvent l'eau potable «plutôt chère», 38% la trouvent «plutôt bon marché» et 11% n'ont pas d'avis sur la question. Cette perception de cherté va cependant de pair avec une très grande méconnaissance du prix exact du service de l'eau. En effet, très peu connaissent le prix du m³ et encore moins le prix du litre d'eau. Par exemple, 63% des Français avancent un chiffre pour le prix d'un litre d'eau : 8,9 centimes en moyenne, soit 28 fois le prix moyen INSEE (0,33 centime par litre en janvier 2010).

CODIGEL
APPAREILS DE RESTAURATION
www.codigel.com

COSMETAL
SPECIALISTES DU BIEN MANGER

La technologie au service de l'eau



RESEAU

Bureau, Restaurant, Bar et café, Collectivité



BONBONNE



A POSER, MURALE ou encastrable

