

L'eau, un marché en ébullition

Longtemps transparente, l'eau occupe aujourd'hui une place centrale en restauration. Une question de profit, mais aussi d'image. Fournisseurs de fontaines à eau et minéraliers se livrent un bras de fer sur fond de montée en puissance des thématiques liées au développement durable...

OPHÉLIE COLAS DES FRANCS

'affaire a fait grand bruit. En septembre dernier. McDonald's a banni les bouteilles en plastique d'Évian et de Badoit pour lancer Eau by McDo. La source? Le robinet. L'eau de ville est filtrée et servie au client dans un gobelet en carton. Une démarche eco-friendly, indéniablement, mais l'addition est salée pour le consommateur : 1,75 euro les 25 cl, soit 7 euros le litre. Au-delà de la polémique sur le prix, le symbole est considérable. L'eau filtrée a bouté l'eau minérale hors des 1 490 restaurants du géant du burger. « C'est une bonne nouvelle pour le marché. Ce n'était qu'une question de temps », se réjouit Thibault Lamarque, le fondateur de Castalie. La PME qui fête ses dix ans fait figure de pionnier en la matière. Ses fontaines équipent aujourd'hui pas moins d'un millier de restaurants, dont la moitié conquise ces deux dernières années.

Signe qui ne trompe pas, l'entreprise a levé 13 millions d'euros l'an passé. « Nos clients sont aussi bien des restaurants de quartier que des étoilés », détaille Thibault Lamarque. De fait, les fournisseurs de fontaine comme Castalie, Britta, Purezza et Aqua Chiara comptent dans leurs clients des chefs de premier ordre : Yannick Alléno, David Gallienne, David Toutain, Philippe Etchebest, Pierre Gagnaire... La motivation des partisans de l'eau filtrée ? Diminuer les gaz à effet de serre produits par la fabrication des bouteilles, le transport et le recyclage. Sans compter le gain d'espace dans les établissements. « Proposer de l'eau filtrée est un vrai geste pour la planète. C'est moins rentable que les bouteilles. Nos clients la facturent en moyenne deux fois moins cher que l'eau minérale, explique Thibault

Lamarque. Nous les invitons à communiquer en écrivant un mot sur la carte pour valoriser la démarche. » Être responsable et le faire savoir : ce geste pour la planète peut faire mouche chez des consommateurs, en particulier les jeunes, de plus en plus préoccupés par les problématiques environnementales.

LES MINÉRALIERS SUR LA DÉFENSIVE

Les arguments des fournisseurs de fontaine ne manquent pas. Les machines, de plus en plus connectées, permettent de régler l'intensité des bulles, la température, voire les arômes. Les bouteilles, personnalisables, ont un design qui n'a rien à envier aux eaux minérales premium. Le goût, neutre, s'accorde à tous les mets. « La question de la qualité de l'eau se pose. Comment savoir, par exemple, si le filtre est bien entretenu?», s'agace Alexandre Varo, directeur national circuit CHD chez Nestlé Waters. Laurent David, fondateur de l'enseigne haut de gamme Eaux du Monde, abonde: «Les eaux en bouteille ont traversé des roches, des terroirs. Elles sont chargées en minéraux bienfaiteurs pour la santé. Les technologies de filtration, elles, sont très opaques. » Des arguments que Thibault Lamarque balaie d'un revers de main. «La filtration ne modifie pas le taux de minéralité de l'eau du robinet », affirme-t-il.

Si les minéraliers sont aujourd'hui sur la défensive, c'est que l'eau filtrée gagne peu à peu du terrain. D'après une étude de CHD Expert, 24 % des Français en ont déjà consommé au restaurant. Et selon Nicolas Nouchi, fondateur du cabinet, le chiffre aurait été plus élevé sans la crise de la Covid. « La fermeture des établissements en 2020 a

lacuisine

freiné la progression des fontaines à eau. Par ailleurs, dans un contexte de crise sanitaire, les consommateurs préfèrent qu'on ouvre une bouteille devant eux. Mais l'eau filtrée est une tendance de fond, »

Au point de détrôner un jour l'eau minérale? Nous en sommes encore loin. La première a aussi ses inconditionnels. En 2017, treize chefs rassemblés dans le collectif Mineral water, natural lover, parmi lesquels les étoilés Yannick Germain, Christophe Le Fur et Philippe Mille, ont signé un manifeste pour « rappeler que l'origine et la pureté de l'eau que l'on boit sont aussi importantes que celle des aliments que l'on mange ». « Pour moi, les clients sont là pour une expérience globale, qui inclut l'eau », insiste Laurent David. Le fondateur d'Eaux du Monde source ses références dans le monde entier: Antipodes de Nouvelle-Zélande, Berg du Canada, Fiji des îles Fidji... « J'ai une eau danoise, comme citronnée, qui serait parfaite sur des huîtres.

lent imposer des gestes écoresponsables », souligne Nicolas Nouchi. Est-ce à dire que les minéraliers seraient les vilains petits canards du développement durable?

Si partisan des sources lointaines soit-il, Laurent David n'est pas insensible aux thématiques environnementales: «Nous nous recentrons sur la France pour diminuer notre bilan carbone », poursuit le fondateur d'Eaux du Monde, dont la moitié des 50 références sont désormais tricolores. « Certains restaurateurs suivent aussi cette trajectoire. Sophie Lafon, sommelière de L'Oiseau Bleu, à Bordeaux, ne propose que des eaux françaises. » Aurélien Farrouil a pris le même chemin. Depuis deux ans, La Grand'Vigne a vu sa clientèle internationale se tarir au profit des touristes français et francophones. «Je me recentre sur les eaux françaises, avec une référence belge et une suisse, pour diminuer notre empreinte environnementale ». Et pour répondre au « locavo-

risme» cher aux consomma-

ultime serait de servir l'eau au verre pour que les convives puissent voyager.»

DES EAUX EN CIRCUITS COURTS

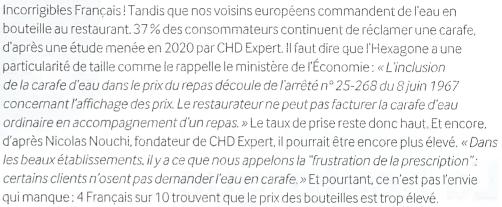
Laurent David a initié le sommelier Aurélien Farrouil à la richesse gustative de l'eau. Au restaurant deux étoiles La Grand'Vigne, au cœur du vignoble de Pessac-Léognan (Gironde), le désormais « sommelier d'eau » propose 24 références. « J'ai constitué une carte des eaux pour me distinguer de la concurrence et pour proposer une expérience aux clients. Par exemple, dans nos eaux régionales, l'Ogeu, qui traverse la roche montagneuse, est plus minérale que l'Abatille, issue d'une source proche de la mer et filtrée par différentes couches de sable. » Au point de faire des accords mets-eau? « Nous n'en sommes pas encore là, »

Dans les établissements, donc, deux visions s'affrontent. « D'un côté, la vieille école de la restauration traditionnelle, de l'autre les "hipsters de la restauration" qui veut e u r s que la crise sanitaire a encore renforcé. «Nous

avons une forte demande d'eaux ancrées dans leur territoire, confirme Camille Delettrez, responsable marketing chez C10. Une tendance qui n'est pas nouvelle, mais qui s'accentue. » Ce recentrage des consommateurs sur les sources locales bénéficie à plein à Ogeu, leader des eaux minérales naturelles régionales. « Notre stratégie est d'être fort sur la région plutôt que moyen partout. Par exemple, 95 % de ventes de Plancoët se font à moins de 200 km autour du site, ce qui est cohérent au niveau du bilan carbone », observe Nicolas Cherdronnet, directeur des ventes d'Ogeu.

Au-delà des circuits courts, les minéraliers verdissent leurs emballages: bouteilles en verre consignées, promotion du rPET ou encore partenariat de Danone et Nestlé Waters avec la start-up californienne Origin Material pour développer le bio PET à partir de sciure de bois ou de cartons usagés... Danone ambitionne de commercialiser des emballages 100% recyclables, compostables ou réutilisables et d'atteindre la neutralité carbone d'ici à 2025. Ogeu







a, lui, introduit l'aluminium, recyclable à l'infini. « Nous avons lancé cette année une ligne de remplissage de canettes pour les eaux aromatisées au thé de la marque Quézac. Et d'autres lancements sont en cours », annonce Nicolas Cherdronnet.

LES SOFTS POUR RELAIS DE CROISSANCE

Pour garder une longueur d'avance sur les eaux filtrées, les minéraliers tablent également sur l'innovation produit. Ogeu a ainsi investi le segment des hard seltzer, ces eaux aromatisées faiblement alcoolisées au travers de la marque Alqua. Une bataille dans laquelle Nestlé Waters a préféré ne pas se lancer. « Ce n'est pas un produit assez sain », justifie Alexandre Varo. Et les nouveaux produits comme Vittel Up ou Perrier Energize? « Ils sont faibles en calories et ne contiennent pas de taurine », argue-t-il. La frénésie d'innovation des minéraliers cible la catégorie des softs. « Les groupes cherchent un relais de croissance en allant concurrencer des marques sur un autre segment pour ne pas cannibaliser celui des eaux », souligne Camille Delettrez.

Multiplier les lancements suffira-t-il pour conserver leur primauté en restauration? Les groupes ne manquent pas d'entretenir la flamme avec les restaurateurs. « Nous sommes partenaires des Bocuse d'or depuis vingtcinq ans », rappelle Alexandre Varo. Une visibilité que Nestlé Waters a renforcée avec son stand consacré aux

marques S. Pellegrino et Vittel au Sirha en septembre dernier. De son côté, Badoit a fêté cette année les 40 ans de sa bourse. La crise sanitaire a également été l'occasion de resserrer leurs liens avec le CHR. Danone Waters a participé à l'opération J'aime mon Bistro, tandis que Nestlé allongeait les délais de paiement et annonçait un gel des tarifs sur ses références en verre pour 2021. Touché mais pas coulé... •





Néorestauration 602 - Décembre 2021