

THE BEST OF CULTURE & ART DE VIVRE

FRANCE-AMÉRIQUE



HONOR
THE PURSUIT OF MEDALS

AZOUZ BEGAG
REAL EQUALITY FOR MINORITIES, NOW!

HERITAGE
THE NEW RODIN MUSEUM

Volume 9, No. 1 USD 8.00 / C\$ 10.60
0 1>

7 25274 23014 3

O.TALLEC

January 2016
Guide TV5Monde

HISTOIRE D'EAUX

LE SUCCÈS DES MARQUES FRANÇAISES SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN

FRENCH WATERS

A SUCCESS STORY ON THE AMERICAN MARKET



By Clément Thiery / Translated from French by Alexander Uff

Avec plus de 200 marques et un demi-milliard de bouteilles vendues chaque semaine, l'eau en bouteille est un marché lucratif aux États-Unis. Réputées pour leurs sources historiques et l'art de la table à la française, les marques venues de France rencontrent un franc succès.

With more than 200 brands and half-a-billion bottles sold every week, bottled water is a highly lucrative market in the United States. Renowned for historical springs and culinary arts *à la française*, French brands are enjoying huge success in the U.S.A.

Au cours des six derniers mois, la marque d'eau gazeuse française Perrier a publié un spot publicitaire vu près de 600 000 fois sur YouTube (tourné en Argentine et réalisé par Fleur & Manu, le duo parisien branché reconnu pour ses clips de musique électro), organisé une série de DJ sets à New York, Miami et Los Angeles, créé une série limitée de bouteilles « inspirées du street art », lancé un nouveau slogan (« Extraordinaire Perrier ») et une nouvelle saveur (« L'Orange ») et a annoncé une croissance annuelle « à deux chiffres ». Propulsé par un marketing aussi élégant que dynamique, Perrier tire profit d'un marché en pleine explosion aux États-Unis, l'eau en bouteille.

Aux Etats-Unis, pays du Coca-Cola, l'eau en bouteille est en passe de devenir la boisson la plus vendue. Les chiffres confirment la tendance. En 2000, l'Américain moyen a consommé 200 litres de soda et 60 litres d'eau en bouteille. En 2014, la consommation annuelle de soda chute à 150 litres par personne alors que celle d'eau minérale atteint 135 litres. Selon les estimations, les courbes de consommation de soda et d'eau en bouteille devraient se croiser d'ici 2016 ou 2017. La vente au détail d'eau en bouteille surpassera déjà celle des sodas dans 17 grandes villes américaines dont Boston, New York, Washington, Miami, Houston, Las Vegas, Los Angeles et San Francisco.

« On est passé d'une Amérique qui surconsommait du soda à une Amérique qui est en train de complètement revoir sa consommation de boisson », observe Olivier Sonnois, ancien directeur marketing chez Danone Waters North America et aujourd'hui le patron de Brands Within Reach, la société qui distribue Evian et Volvic aux États-Unis. Au milieu des années 1990, il se vend 1 000 cannettes de soda pour une bouteille d'eau, les chiffres d'enfants atteints d'obésité et de diabète augmentent, les cafétérias scolaires financées par des groupes comme Coca-Cola ou PepsiCo font scandale et le soda devient le « nouveau tabac ». Puisée au cœur de la terre, sans additifs ni calories, l'eau minérale s'annonce rapidement comme la boisson saine par excellence. « C'est le réveil de la société américaine », complète Olivier Sonnois. « Aucun pays au monde n'a eu une transformation aussi rapide de ses habitudes de consommation. »

The carbonated water brand Perrier has been particularly busy over the last six months. It released an advertising spot filmed in Argentina by renowned Parisian electro music video producers Fleur & Manu, and the commercial has already chalked up almost 600,000 views on YouTube. And that's not all! The brand has also organized a series of DJ sets in New York, Miami and Los Angeles, created limited edition bottles "inspired by street art", launched a new slogan ("Perrier Extraordinaire") and a new flavor ("L'Orange"), and announced "two-figure" annual growth. Boosted by an elegant, dynamic marketing strategy, Perrier is cashing in on the rapidly expanding bottled water market in the United States.

It seems bottled water is set to become the highest selling drink in the native land of Coca Cola. And the figures add up. The average American consumed 200 liters of soda and 60 liters of bottled water in 2000. Fast-forward to 2014, the annual consumption of soda had slipped to 150 liters per person, while mineral water had shot up to 135 liters. According to estimations, bottled water consumption should overtake soda by 2016 or 2017. This trend is already in action, as retail sales of bottled water have overtaken soda sales in 17 American cities including Boston, New York, Washington, Miami, Houston, Las Vegas, Los Angeles and San Francisco.

"We have gone from an America which overconsumed soda, to an America which is now undergoing a total review of its beverage consumption habits", says Olivier Sonnois, former Marketing Director at Danone Waters North America and currently the CEO of Brands Within Reach – the company responsible for the U.S. distribution of Evian and Volvic. During the mid-1990's there were 1,000 cans of soda sold for every bottle of water, child obesity and diabetes figures were on the increase, groups such as Coca-Cola and PepsiCo sponsored school cafeterias and soda had become the "new tobacco". Drawn directly from the earth without additives or calories, mineral water quickly positioned itself as a healthy beverage *par excellence*. "American society began to wake up", says Olivier Sonnois. "No other country has experienced such a dramatic transformation of its consumption habits." •••



« La quintessence de la naturelité »

Avec le soda en net recul, les eaux en bouteille se sont engouffrées sur le segment de marché abandonné : 16 marques d'eau minérale vendues aux États-Unis en 1970, plus de 200 aujourd'hui. L'eau en bouteille représente maintenant un marché de quinze milliards de dollars en Amérique du Nord, le second marché au monde après la Chine. Classées dans la catégorie marketing des « eaux premium importées » (et vendues sous la rubrique « Épicerie fine » sur Amazon.com), les eaux françaises Perrier (groupe Nestlé), Volvic, Evian et Badoit (groupe Danone) jouissent d'une immense popularité sur ce marché en plein essor.

Le succès des sources françaises aux États-Unis tient en partie à la longue tradition européenne du thermalisme. Dès l'Antiquité, l'eau minérale est célébrée pour ses vertus thérapeutiques. Les Grecs puis les Romains développent la science des bains, des villes comme Dax et Aix-les-Bains s'érigent en capitales du thermalisme. En 1604, Henri IV crée la Charte des eaux minérales qui réglemente la pratique des thermes et en 1650, Louis XIV introduit à la Cour l'eau de Châteldon, puisée en Auvergne, appréciée pour sa teneur élevée en minéraux et ses propriétés digestives (et aujourd'hui vendue comme « l'eau des grandes tables » dans quelques restaurants et clubs sélects de New York et de Los Angeles).

Par son ancienneté, le sous-sol géologique français et notamment celui du Massif Central est naturellement riche en calcium, magnésium, sodium et autres oligo-éléments. Le massif nord-américain est très jeune en comparaison, d'où la très faible minéralité des eaux de source américaines. Evian, par exemple, puisée en Haute-Savoie, a une minéralité de 309 milligrammes par litre (ou *parts per million, ppm*), alors que Poland Spring, puisée dans les montagnes du Maine dans le nord-est des États-Unis, a une minéralité de 35 à 46 milligrammes par litre. Autre avantage des eaux françaises sur le marché américain : elles sont naturellement minérales. Elles jaillissent du sol tel quel et n'ont pas besoin d'être reminéralisées par la suite, comme le sont nombre d'eaux américaines, dites « reconstituées ». Evian, Volvic, Badoit et Perrier occupent « le segment des eaux en bouteille qui est la quintessence de la boisson santé », explique Olivier Sonnois. « Il n'y a rien de mauvais dedans, il n'y a que du bon : il n'y a pas plus naturel que ça. »

... “The quintessence of naturalness”

As soda consumption figures rapidly decreased, bottled water companies poured in to fill the void in the market. There were 16 mineral water brands sold in the United States in 1970, compared with more than 200 today. Bottled water in North America now represents a 15-billion-dollar market, second only to China. Ranked in the marketing category of “premium imported water” (and sold in the “Gourmet Food” section on Amazon.com), French bottled water brands such as Perrier (Nestlé group), Volvic, Evian and Badoit (Danone group) enjoy immense popularity in this booming market.

The success of French water sources in the United States is partly due to the longstanding European tradition of balneology. Mineral water has been celebrated for its therapeutic benefits since the Greco-Roman period. Both the Greek and Roman civilizations developed the science of bathing, and towns such as Dax and Aix-les-Bains became centers of balneology. Henri IV created the Mineral Water Charter in 1604 to regulate the use of thermal baths, and in 1650 Louis XIV began providing the Court with Châteldon mineral water, which was enjoyed for its high mineral content and digestive properties. The very same water is now marketed as “Eau des Grandes Tables” in certain elite restaurants and clubs in New York and Los Angeles.

The age of French subsoils, especially in the Massif Central region, means they are naturally rich in calcium, magnesium, sodium and other trace elements. The North-American territory is comparatively very young, which explains the low mineral content of U.S. spring water. Evian, for example, is taken from the Haute-Savoie region in France, and has a mineral content of 309 milligrams per liter. Poland Spring, on the other hand, is drawn from the mountains in Maine, and has a mineral content of between 35 and 46 milligrams per liter.

The other advantage enjoyed by French water on the American market is that it is naturally mineral. It comes out of the ground as it is, and no remineralization process is required, as is the case with a lot of so-called “reconstituted” American water. “Evian, Volvic, Badoit and Perrier occupy a segment which offers the very essence of healthy beverages”, says Olivier Sonnois. “There is nothing bad in it. You can't get more natural than that!” •••



À chaque eau son créneau

Un demi-milliard de bouteilles d'eau sont vendues chaque semaine aux États-Unis. Pour attirer l'attention des consommateurs, les marques se positionnent selon une stratégie de niche.

Lorsque Perrier ouvre un bureau à New York en 1976 pour accélérer ses ventes sur le marché américain, la marque concentre son effort marketing sur les baby-boomers. Éduqués, sophistiqués et sensibles à l'art, mais également conscients des dangers de la pollution, ils sont en quête de produits naturels. Pour une génération d'Américains, Perrier devient « la première boisson gazeuse de la Terre » (« Earth's first soft drink »). Evian adopte une stratégie similaire en 1978 et met en avant ses origines alpines. « Vous n'avez pas besoin de vivre à la montagne pour boire de l'eau de source naturelle », proclame son slogan (« You don't have to live in the mountains to drink natural spring water »). Perrier et Evian, et plus tard, Volvic (lancée aux États-Unis en 2003) et Badoit (en 2005), se sont imposées sur le créneau des eaux de source naturelles en Amérique du Nord. Sur le créneau de l'eau à bas prix, Poland Spring ou Arrowhead, par exemple, toutes deux filiales du groupe Nestlé, sont disponibles dans toutes les épiceries, stations-services et marchands de hot-dogs du nord-est et de la Côte Ouest. En parallèle, ont émergé des eaux « à fonctionnalités » (ou « smart waters ») : des eaux enrichies d'électrolytes, d'ions ou de vitamines et mettant en avant une « hydratation perfectionnée » ou un processus de « distillation qui réplique l'eau de pluie ».

Le marché de l'eau en bouteille, enfin, est affaire de visibilité et de distribution. Quinze fois plus grands que la France, les États-Unis représentent pour l'eau en bouteille un marché immense et extrêmement ventilé : des supermarchés aux musées en passant par les universités, les hôpitaux, les restaurants et les aéroports, il est possible de vendre de l'eau partout. En raison de l'étendue du territoire et des coûts d'acheminement élevés, « c'est quasiment impossible pour une marque d'être diffusée partout », explique Olivier Sonnois. Pour faire des économies d'échelle et rentabiliser leur flotte de camions, les marques s'associent. Ainsi, entre 2002 et 2014, la distribution d'Evian aux États-Unis était confiée au groupe Coca-Cola. Coca, mais aussi Pepsi, Canada Dry, Snapple, Coors, Budweiser, « tout le monde distribue de l'eau aujourd'hui ». Même les laitiers.

••• Bottled water for every market

Half-a-billion bottles of water are sold every week in the United States, and brands are positioning themselves as niche products in order to draw consumers' attention.

When Perrier opened an office in New York in 1976 in order to boost sales in the U.S.A., it focused its marketing efforts on the baby-boomers. This segment was comprised of educated, sophisticated, arty consumers who were also aware of the dangers of pollution and hungry for natural products. Perrier became "Earth's first soft drink" for an entire generation of Americans. Evian adopted a similar strategy in 1978 by showcasing its alpine origins. "You don't have to live in the mountains to drink natural spring water", declared its slogan. Perrier, Evian and later Volvic (launched in the U.S.A. in 2003) and Badoit (2005) positioned themselves in the naturally-sourced water niche in North America.

As for the low-price water segment, Poland Spring and Arrowhead are two subsidiaries of the Nestlé group whose products are available in every grocery store, gas station and hotdog stand in the North East and on the West Coast. "Smart water" is another product to emerge alongside natural bottled water. This water is enriched with electrolytes, ions and vitamins, and offers "perfected hydration" or a "distillation process that replicates rainwater."

The bottled water market is all about visibility and distribution. The United States are 15 times bigger than France, and represent an immense, extremely accessible bottled water market. Whether in supermarkets, universities, hospitals, restaurants or airports, bottled water can be sold everywhere. But due to the vast territory and high transportation costs, "it's almost impossible for a brand to be distributed everywhere", says Olivier Sonnois. As a result, brands have begun working together in order to benefit from economies of scale and boost the profitability of their truck fleets. For example, Evian's U.S. distribution was delegated to the Coca-Cola group between 2002 and 2014. From Pepsi and Canada Dry to Snapple, Coors and Budweiser, "everyone is distributing water today". Even dairy brands! •••

Une nouvelle génération de consommateurs

Les « eaux premium importées », la catégorie qui regroupe Perrier, Volvic, Evian, Badoit et quelques autres marques françaises plus confidentielles comme Châteldon ou Saint-Géron, ainsi que Fiji, San Pellegrino, Aqua Panna, Apollinaris, VOSS ou encore Icelandic Glacial, représentent 12 à 15% du marché américain des eaux en bouteille. Sur un marché où coexistent plus de 200 marques et où de nouveaux acteurs apparaissent sans cesse, les eaux françaises ont un statut d'intouchables. Au point d'en jouer. « Nous avons une histoire de plus de 150 ans », lance Priya Shenoy, la directrice de la marque Perrier en Amérique du Nord. « Nous ne sommes pas trop inquiétés par la compétition sur ce point. »

La compétition existe, mais elle est mesurée. Tout comme la gastronomie ou le vin, les eaux minérales françaises jouissent d'une association avec les traditions d'élégance et d'art de vivre que connaît la France aux États-Unis. En 2013, le chef cuisinier Timothy Hollingsworth représente Badoit. La même année, la styliste Diane Von Furstenberg signe une série limitée de bouteilles pour Evian, et Perrier fête son 150^e anniversaire en lançant une collection de bouteilles en hommage à Andy Warhol et aux sérigraphies qu'il avait réalisées pour la marque en 1983.

Sûres de leur succès sur le territoire américain, les marques françaises « doivent toutefois savoir se réinventer », explique Antoine Portmann, le directeur général de Danone Waters en Amérique du Nord. Elles commencent à lorgner sur les *millenials*, friands de produits naturels et biologiques, pour étendre et renouveler leur base de consommateurs. Enquêtes et rapports de ventes indiquent que les consommateurs commencent à boire Perrier à l'âge de 21 ou 22 ans et que les 18-35 ans sont une part croissante des consommateurs de Volvic. Depuis juin 2015, Perrier est en train de revoir son positionnement de manière à « recruter la nouvelle génération de brand aficionados », explique Priya Shenoy. Bouteilles aux lignes épurées, cannettes aux couleurs acidulées, nouvelles saveurs, mais aussi collaboration avec des artistes ou des musiciens et présence lors d'événements sportifs, culturels et artistiques, les eaux minérales se réapproprient les codes du soda et se rapprochent des jeunes consommateurs. « Les 18-35 ans représentent un segment de marché en explosion », conclut Olivier Sonnois. « C'est une génération extrêmement intéressante à suivre. » ■

... A new generation of consumers

The “premium imported water” category is comprised of Perrier, Volvic, Evian, Badoit, more exclusive French brands such as Châteldon and Saint-Géron, as well as several other companies including Fiji, San Pellegrino, Aqua Panna, Apollinaris, VOSS and Icelandic Glacial. This category represents between 12% and 15% of the American bottled water market. In a market boasting more than 200 brands and in which new players are constantly appearing, French water is untouchable. And brands play heavily on it. “We have more than 150 years of experience”, says Priya Shenoy, Group Marketing Manager for Nestlé Waters North America. “We are not too worried about competition from that perspective.”

There is of course competition, but it is fairly tame. In the same way as gastronomy or wine, French mineral waters also enjoy a natural reputation for elegance and art de vivre in the United States. Chef Timothy Hollingsworth represented Badoit in 2013, stylist Diane Von Furstenberg designed a limited series of bottles for Evian the same year, and Perrier celebrated its 150th anniversary by launching a collection of bottles in homage to Andy Warhol and the screen prints he created for the brand in 1983.

Confident of their success in America, French brands “must nevertheless be able to reinvent themselves”, says Antoine Portmann, CEO of Danone Waters North America. These brands are now starting to eye up Generation Y consumers who are partial to natural, organic products, in order to expand and renew their customer base. Studies and sales reports show that consumers start drinking Perrier between the ages of 21 and 22, and there are more and more Volvic consumers in the 18-35 segment. Since June 2015, Perrier has been reviewing its market position in order to “recruit the new generation of brand aficionados”, says Priya Shenoy. With elegantly designed bottles, flashy-colored cans, new flavors, partnerships with artists and musicians and an increased presence at sporting, cultural and artistic events, mineral water is taking on the traditional soda marketing codes and making friends with young consumers. “People between the ages of 18 and 35 represent a booming market segment”, says Olivier Sonnois. “This is the generation to watch.” ■

perrier

