

# METTEZ DU PÉTILLANT DANS VOTRE QUOTIDIEN AVEC *Sodastream*

Sodastream est l'un des 32 lauréats de l'édition 2017 de l'organisation Elu Produit de l'Année qui couronne les innovations les plus prisées des Belges en se basant sur une enquête menée par GfK. Crystal, sa machine à sodas faits maison, a fait une entrée remarquée dans le segment de l'eau gazeuse grâce à son look très élégant. Zoom sur une marque dans l'air du temps.



Johan Schepers, Country General Manager Sodastream Benelux.

C'est une évidence, les consommateurs sont plus attentifs à ce qu'ils mangent et boivent qu'il y a dix ans. Cette préoccupation est également perceptible sur le marché des boissons gazeuses, qui a connu d'importants changements. Une étude récente révèle que la consommation belge de sodas a chuté de près de 15% en dix ans. Il s'agit en soi d'une évolution tout à fait positive, dont il ne faudrait pas déduire que nous sommes désormais condamnés à vivre d'eau plate! Au contraire même, car de nombreux projets expérimentaux sont menés pour mettre au point des alternatives naturelles et saines avec plus de tonus.

L'une de ces alternatives nous vient de Sodastream, un fabricant de machines très pratiques qui permettent depuis 2011 de produire chez soi de l'eau gazeuse à partir de l'eau du robinet. Johan Schepers, Country General Manager Sodastream Benelux: «La philosophie à la base de SodaStream est que l'eau du robinet est tout aussi savoureuse et saine que l'eau en bouteille. Mais elle n'a rien de très attractif... En la rendant pétillante, on obtient un produit beaucoup plus intéressant.» Au départ, la nouvelle marque tablait surtout sur sa gamme étendue de saveurs naturelles pour se positionner sur le marché, en permettant de produire, en plus de l'eau gazeuse, toutes sortes de limonades.

En 2016, Sodastream a revu sa stratégie et décidé de mettre l'accent sur l'eau, bien que la gamme continue à inclure 14 goûts différents, la plupart sans ajout de sucre. «Le sucre est aujourd'hui jugé aussi nocif que le tabac. C'est la raison pour laquelle les ventes d'eau ont pour la première fois dépassé celles de sodas à l'échelle mondiale», explique Schepers. Dorénavant, la marque met donc en exergue d'autres avantages dans son positionnement. «Les gens acquièrent une machine Sodastream pour la facilité. Grâce à elle, plus besoin d'aller acheter chaque semaine des bouteilles au supermarché. Le prix joue bien sûr aussi un rôle: notre produit est jusqu'à cinq fois meilleur marché. Une belle économie, quand on sait qu'un Belge dépense en moyenne 2.000 euros par an en bouteilles d'eau.» Et il y a bien sûr aussi l'argument écologique. Un ménage moyen doté d'une machine Sodastream produit 2.150 bouteilles vides en moins par an, ce qui limite considérablement la quantité de plastique à recycler. D'autre part, cette acquisition a une influence favorable sur la santé: les sondages montrent que les gens qui possèdent une Sodastream boivent 43% d'eau en plus. Grâce à ces quatre atouts de taille, la cible potentielle est très large: des personnes âgées qui ne veulent plus transporter des packs de bouteilles aux enfants qui trouvent très amusant de fabriquer eux-mêmes leur boisson, en passant par les mamans qui veulent boire beaucoup d'eau...

## Crystal fait pétiller les tables

Concrètement, le système de Sodastream se compose d'un appareil compact équipé d'un cylindre de CO2. On remplit la bouteille (réutilisable) d'eau du robinet et on ajoute la quantité de gaz désirée. On peut aussi lui donner une saveur particulière. « Le cylindre de CO2 permet de produire environ 60 litres d'eau pétillante. Il doit être remplacé en moyenne sept à neuf fois par an. » La marque exerce un monopole dans sa catégorie, où la concurrence est pour ainsi dire inexistante. « Cela veut dire que la seule façon pour nous de grandir est d'œuvrer à la croissance de toute la catégorie. Il nous faut donc élargir notre offre et l'adapter aux comportements des consommateurs. »

Dans le cas de Sodastream, une étude a révélé que si les consommateurs abandonnaient le concept, c'était en raison de la bouteille. Certains trouvaient en effet que celle-ci n'était pas assez élégante pour être déposée sur la table, tandis que d'autres émettaient des doutes - infondés - sur son caractère hygiénique parce qu'elle n'était pas lavable au lave-vaisselle. « Cela nous a incités à concevoir une nouvelle machine munie d'une bouteille en verre ou carafe : la Crystal. La bouteille présente un design original et très soigné et s'accompagne de verres qui sont du plus bel effet sur une table élégante. »

**SODASTREAM SE POSITIONNE COMME UNE ALTERNATIVE PLUS ÉCONOMIQUE ET PLUS DURABLE À L'EAU EN BOUTEILLE.**

Sodastream a déposé la candidature de son nouveau concept à Elu Produit de l'Année. « Cette décision était surtout motivée par notre vif désir de connaître notre degré de pertinence aux yeux des consommateurs. Nous voulions savoir ce qu'ils pensaient de notre produit. » Chaque produit inscrit est classé dans une catégorie déterminée. Dans le cas de la machine Crystal, il s'agissait des petits appareils électroménagers. « C'est une participation que l'on prépare très soigneusement, mais on ne peut bien sûr pas deviner quelle va être l'évaluation des consommateurs et si l'on va décrocher le logo au bout du compte. » Une fois tous les dossiers déposés, GfK demande l'avis d'un panel de quelque 5.000 consommateurs. « Nous accordons une très grande importance à leur opinion. Elle compte même plus à nos yeux que le verdict d'un jury professionnel, parce que les consommateurs sont aujourd'hui beaucoup plus critiques qu'avant. Il s'agit donc d'un prix très prestigieux pour nous. Qui plus est, il ne récompense pas seulement le nouveau produit, mais le concept dans son ensemble. »



## Une progression des ventes de 31%

Après avoir remporté le titre en février dernier, Sodastream a immédiatement adapté sa communication. « Nous avons ajouté le logo rouge bien connu sur nos emballages et revu nos plans de campagne. C'est d'ailleurs le seul bémol de cette récompense, dont nous sommes pour le reste très satisfaits. Quand on participe, on apprend seulement au cours de l'année si l'on est sélectionné ou pas, à un moment où tous les budgets et les plannings ont déjà été fixés. Nous avons donc dû les modifier in extremis. »

Concrètement, Sodastream a lancé une campagne vidéo sur les réseaux sociaux, orchestrée par Hannibal, son agence locale, et a mené une campagne print pendant deux mois dans les titres généralistes. « Des actions ont aussi été organisées dans les points de vente et le produit a été présenté dans les folders de nos revendeurs. Nos partenaires commerciaux ont tenu compte de notre sélection en tant que Elu Produit de l'Année en ajoutant le logo dans leur communication et dans leurs magasins », constate avec satisfaction le General Manager.

Manifestement, cette stratégie a porté ses fruits : « Grâce au logo, nos ventes ont progressé de 31% au cours du premier trimestre. Un succès d'autant plus retentissant que l'année précédente avait déjà été très bonne », indique Schepers, avant de donner quelques détails sur le reste de ses plans de communication. « Au Benelux, nous faisons





En novembre dernier, Sodastream lançait “Shame or Glory”, une campagne qui milite contre l'utilisation des bouteilles en plastique en parodiant la scène culte du “Walk of Shame” de la série “Game of Thrones”.

moins de publicité ou plus du tout en télévision, parce que l'efficacité de ce média est en recul selon nous. En outre, notre message est disruptif et donc difficile à transmettre par ce canal. C'est pourquoi nous sommes passés de 75% d'investissements TV à 75% dans le digital, malgré le lien historique que nous avons avec le petit écran. Ajoutons que celui-ci est très onéreux. Nos différentes gammes de produits peuvent être mieux ciblées et orientées à l'aide de canaux digitaux ou de formats publicitaires audiovisuels non classiques (comme les panneaux d'affichage ou les campagnes TV de détaillants). D'autant plus que le numérique offre une plus grande flexibilité et la possibilité de rebondir plus vite sur l'actualité.»

## Perspectives d'avenir

Par ailleurs, Sodastream mise aussi sur une importante activité de RP. « Nous discutons beaucoup avec les journalistes pour leur faire connaître nos arguments et menons aussi des études sur les habitudes des Belges en matière de boissons », détaille Schepers. Son entreprise fait pour cela appel à trois agences de RP qui chacune planche sur une thématique particulière : Finn sur le développement durable, FNKE aux Pays-Bas sur la santé et le bien-être et Oona sur le design et l'art de vivre. « Saviez-vous que 35% des Belges ne boivent jamais d'eau du robinet parce qu'ils pensent qu'elle est mauvaise pour la santé ou trouvent qu'elle a un drôle de goût? Nous nous attelons à faire changer cette perception. »

Au cours des prochains mois, Sodastram entend renforcer ses actions sur les médias sociaux pour surfer sur la vague du “custom-made” et de la santé. L'entreprise veille aussi à ajuster son modèle de distribution au besoin. « Les PRA sont encore et toujours les mamans. C'est pourquoi Sodastream est désormais disponible en supermarché. On trouve déjà nos machines chez Delhaize, Carrefour, Bol.com et Spar et elles seront aussi en vente chez Lidl à partir du mois de juin. »

La marque tient à poursuivre ses études auprès des consommateurs, que ceux-ci utilisent déjà ses produits ou non, pour apporter des améliorations constantes à ses gammes. « Nous avons l'impression que les consommateurs actuels souhaitent bénéficier d'un appareil hybride combinant des bouteilles en verre et réutilisables. Nous devons continuer à innover en nous basant sur les attentes des consommateurs. »

« Aujourd'hui, 10% des ménages utilisent Sodastream. Et nous invitons toutes les grandes marques à investir dans cette technologie. Nous espérons qu'une marque d'eau renommée nous rejoigne dans cette catégorie. Ce n'est pas évident, car les eaux ne fabriquent pas de machines. Mais cela n'est pas un obstacle infranchissable. Regardez donc ce que Nestlé a fait avec Nespresso. En même temps, nous voulons contribuer à un monde meilleur. Car n'est-ce pas là le rêve de tout producteur d'eau? », conclut le General Manager.

**Griet Byl**