

EAU EN BOUTEILLE – Les raisons d'un déclin sensible et imprévu

Nestlé et Danone souffrent dans un secteur présenté il y a trois ans à peine comme phénoménal.

Bastien Buss à Lausanne

L'or bleu donne quelques nausées à l'industrie alimentaire, dans un contexte de fort recul des ventes d'eau embouteillée. A priori, le secteur ferait les frais du débat souvent stérile du robinet contre la bouteille. *Mais, cet argument, un peu court, ne suffit pas à expliquer entièrement «la fin provisoire de l'eldorado», comme le qualifie le consultant indépendant James Amoroso.* D'abord les faits de cette plongée en eaux troubles. Nestlé, numéro un mondial de l'eau embouteillée, a essuyé une baisse organique de -2,5% au premier trimestre à 2,07 milliards de francs, pour une régression interne réelle de -4,0%. De manière pudique, le géant suisse a expliqué hier que «ces chiffres reflètent la tendance négative continue dans l'industrie de l'eau embouteillée, particulièrement en Europe occidentale et dans le segment de la livraison d'eau à domicile et au bureau en Amérique du Nord». Malgré cette régression conséquente, les analystes se sont dits surpris en bien, car le ralentissement a légèrement été freiné en volume par rapport au quatrième trimestre 2008 (-6,6%). A ce rythme, Nestlé Waters, qui pèse pour environ 10% des ventes du groupe, deviendra bientôt la plus petite division du numéro un mondial de l'alimentation. Nestlé n'est toutefois de loin pas un cas isolé. Danone, numéro deux, n'a pas pu faire mieux. La performance de son pôle «Eaux» au premier trimestre 2009 continue de montrer une tendance négative qui s'est confirmée tout au long de l'année passée sur les marchés matures. Marché US doublé

L'optimisme à tout crin a donc fait place au scepticisme, à l'exception des marchés émergents où la croissance se poursuit. Il y a trois ans à peine, l'eau embouteillée était pourtant encore présentée comme une industrie «phénoménale». Pour preuve, Nestlé, qui a débuté dans le commerce de l'eau embouteillée en 1969 avec une participation alors de 30% dans la Société générale des eaux minérales de Vittel, a tout simplement doublé sa capacité de production entre 1999 et 2002. Autre exemple: la très grande majorité des personnes aux États-Unis et au Canada consommaient dans les années 1990 l'eau directement au robinet. Aujourd'hui, environ une personne sur cinq boit seulement de l'eau en bouteille pour

satisfaire ses besoins quotidiens d'hydratation. Aux États-Unis seulement, la consommation d'eau embouteillée a plus que doublé entre 1995 et aujourd'hui - passant de 48 litres par personne à 102 litres. Celle sur le marché canadien a suivi la même tendance entre 2003 et 2007. Comment dès lors expliquer l'atonie actuelle? L'équation des difficultés de l'eau embouteillée semble complexe. Des considérations structurelles se mêlent à des facteurs conjoncturels, le tout étant dilué dans des différences régionales, et des influences météorologiques. Un glissement dans les habitudes de consommation est aussi à relever, selon les spécialistes qui évaluent le marché mondial à quelque 90 milliards de dollars (Zenith International). Les problèmes de cette industrie varient largement d'un pays à l'autre. Si les marchés émergents (surtout où l'eau du robinet n'est pas potable) continuent de croître fortement, cela ne suffit pas à compenser le fort recul de ceux arrivés à saturation. En France, pays phare de l'eau embouteillée et véritable baromètre en la matière, les ventes d'eau en bouteille auraient baissé l'an dernier de 7,5 % en volume (à 5,2 milliards de litres) et de 4,6 % en valeur (à 1,6 milliard d'euros). Selon le cabinet AC Nielsen, cette régression notable serait due autant à la crise économique qu'à une prise de conscience d'enjeux écologiques. Mais tout le monde n'est pas égal face au désenchantement. Les chiffres varient selon les catégories d'eaux embouteillées. Les eaux aromatisées auraient perdu 22 % en volume contre 1,8 % pour les eaux gazeuses. Cette tendance profiterait aux carafes de filtration (hausse de 25 % chez le principal fabricant français dans ce secteur). La demande de carafes au restaurant aurait également sensiblement augmenté (+ 15 % selon certaines études) au détriment des bouteilles d'eau minérales, voire de vin. Ces constatations peuvent certainement s'appliquer aux autres pays occidentaux. A l'exception notoire cependant des États-Unis et du Royaume-Uni. Là, c'est surtout l'argument écologique qui est en train de prendre le dessus, largement alimenté par des campagnes gouvernementales. Chasse aux sorcières

«On observe actuellement une véritable chasse aux sorcières dans ces pays, avec des résultats assez irrationnels. Toujours est-il que les consommateurs ont réduit leurs achats de bouteilles dans des proportions très importantes», explique James Amoroso, consultant indépendant dans l'industrie alimentaire. Par exemple, la Fédération canadienne des municipalités a adopté une résolution, qui incite les gouvernements locaux, lorsqu'ils en ont le choix, à réduire la consommation d'eau embouteillée dans leurs installations, et à mener leurs propres campagnes de sensibilisation pour faire valoir les avantages et la qualité de l'eau potable du robinet. Les initiatives de ce genre semblent d'ailleurs se multiplier dans les pays anglo-saxons. Mais, effet incongru de ces campagnes, «les consommateurs se tournent vers les boissons sucrées en lieu et place de l'eau du robinet», selon le Wall Street Journal. Aux États-Unis, sans doute plus qu'ailleurs, les problématiques de nutrition sont pourtant devenues un enjeu de société majeur. *Ce basculement vers les boissons sucrées ne serait que transitoire. «Les gens retourneront forcément vers l'eau embouteillée. Ce d'autant plus que celle du robinet a un fort goût de chlore aux États-Unis», anticipe James Amoroso, qui parle d'un débat très émotionnel.* Autre souci majeur: la baisse continue des prix. Le cas

français est ici aussi emblématique. Suite à la pression conjointe des consommateurs et de la grande distribution, ils ne cesseraient de diminuer. Un manque à gagner qu'il est difficile de compenser par la croissance des volumes pour Nestlé et Danone. Récemment, l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), a encore jeté un pavé dans la marre en affirmant que le litre d'eau en bouteille coûtait en moyenne 0,14 centime d'euros contre 0,003 centime pour l'eau du robinet, soit 47 fois moins cher.

Malgré les tourments actuels, les spécialistes s'accordent à dire que le secteur retrouvera le long fleuve tranquille de la croissance dès la reprise venue. En attendant, il s'agit de faire le dos rond, diminuer les coûts, en gagnant si possible des parts de marché. Nestlé affirme l'avoir fait aux Etats-Unis au premier trimestre, notamment grâce à sa marque Nestlé Pure Life. Pour les groupes qui disposent de moyens conséquents, il convient de multiplier les points de vente dans chaque pays, notamment au niveau des petits commerces, afin d'augmenter la présence et la visibilité de leurs marques dans la vie quotidienne du quidam. Cette politique est menée seule ou en partenariat avec des distributeurs exclusifs. Nestlé en pole position

«Nestlé est très bien positionné pour repartir de plus belle dès que la récession se sera évaporée», selon James Amoroso. Le processus de consolidation de la branche pourrait se poursuivre, accéléré peut-être par les difficultés de ceux qui n'arriveront pas à sortir la tête de l'eau. Pepsico et Coca-Cola risquent par exemple de souffrir davantage que le géant veveysan, n'ayant pas la même structure de coûts. Autre poncif, ce sont les pays émergents, particulièrement en Asie, qui offriront à l'avenir les plus belles opportunités de croissance, avec pour l'heure une consommation en litre par habitant très éloignée des standards européens (13 litres contre 116, pour une moyenne mondiale de 29 litres). Outre-Atlantique, le potentiel reste aussi intact. La consommation y est inférieure de 20% par rapport au Vieux Continent (94 litres). L'eau embouteillée pourrait être aussi une réponse au surpoids et à l'obésité infantile. La soif du consommateur n'est donc de loin pas étanchée. Zenith International prévoit une progression en volume de 32% d'ici à 2012.

Des résultats inférieurs aux attentes

Nestlé a publié des résultats inférieurs de 3% aux attentes du marché. Affecté par la crise et par l'appréciation du franc, le numéro un mondial de l'alimentation a vu ses ventes fléchir de 2,1% à 25,17 milliards de francs. Entre janvier et mars, la croissance organique du groupe s'est établie à 3,8%, a indiqué hier Nestlé à la veille de son assemblée générale. La croissance interne réelle a atteint 0,3%, alors que les effets de change ont pesé à hauteur de 5,2%. La multinationale établie à Vevey a également souffert de l'impact négatif de 0,7% des acquisitions. En Europe, les ventes ont fléchi de 12% en l'espace d'un an à 5,24 milliards de francs. Elles ont également diminué de 1% à 3,74 milliards dans la région Asie, Océanie et Afrique. L'activité s'est en revanche présentée sous un jour plus favorable dans les Amériques, le chiffre d'affaires s'étoffant de 5,5% à 7,49 milliards. Outre l'eau, les produits

laitiers et les glaces ont également fléchi de 4,62 à 4,28 milliards de francs. La croissance interne réelle s'est inscrite à -0,2% et la croissance organique à - 3%. Pour les glaces, la consommation hors-foyer a diminué. En revanche, le secteur des boissons en poudre et liquides, toujours porté par les marques phare Nescafé et Nespresso, a accru ses ventes de 4,37 à 4,43 milliards de francs sur les trois mois sous revue. Les produits pour animaux de compagnie ont également vivement progressé, avec un chiffre d'affaires de 3,22 milliards, en hausse de plus de 9%. Malgré une année qui s'annonce difficile, la société a confirmé ses objectifs de croissance pour 2009, avec une croissance organique «s'approchant» des 5% et une amélioration supplémentaire de la marge d'exploitation.

© L'Agefi 2009. Tous droits réservés.