

EAUX MINÉRALES: Une lutte permanente pour la pureté

SI LES HELVÈTES CONTINUENT DE CONSOMMER DE L'EAU
EN BOUTEILLE, LES PRODUCTEURS SUISSES DOIVENT SE BATTRE
FACE À UNE CONCURRENCE ÉTRANGÈRE QUI SE RENFORCE.

PAR PATRICIA MEUNIER



1905: première
installation
d'embouteillage
à Henniez (VD).

QU'EST-CE QUI DÉFINIT une véritable eau minérale? Tout d'abord une mise en bouteilles à sa source dans sa pureté originelle. Elle ne peut donc subir aucun traitement ni aucune adjonction, comme le requiert l'ordonnance du Département fédéral de l'intérieur sur les boissons. Comme on le voit souvent dans les publicités, l'eau minérale s'imprègne, dans la roche, des précieuses substances et d'oligo-éléments essentiels pour la santé. On y retrouve des composants comme le calcium, le sodium, le magnésium, le chlore. Même si la différenciation est claire avec l'eau du robinet, les marques doivent constamment la vanter auprès du public.

On comptait déjà une dizaine de sources en Suisse en 1891 et une trentaine en 1930. Toutes fortement ancrées dans leur région, que ce soit en montagne ou en plaine. Parmi celles qui existent toujours, celles de Passugg découvertes en 1863, celles d'Henniez (1905) ou de Vals (1960). Une règle s'applique pour toutes: une source permet la création d'une seule marque.

Depuis le début de ce siècle, cinq grands groupes se partagent le secteur: en tête Nestlé avec Henniez, puis Migros, Coca-Cola, Carlsberg et Coop, qui ont racheté une série de marques de bouteilles. Danone, qui n'a pas de label suisse mais qui distribue Volvic, Evian et Badoit, domine également le marché. L'eau est une bonne diversification pour le portefeuille de ces multinationales, d'autant plus que cette ressource est un des grands enjeux du futur. L'évolution de la société Allegra Passugger Mineralquellen se distingue. En effet, l'entreprise qui avait été reprise par le groupe Feldschlösschen est ressortie de son giron en 2005 lors de son rachat par un groupe d'investisseurs privés des Grisons. Parmi les plus petits acteurs, il existe une série de producteurs surtout présents sur leur marché de proximité, comme Knutwiler ou Eptinger.

Côté emplois, les sources naturelles sont d'une grande importance pour le tissu économique d'une région. Comme la

loi exige un embouteillage sur le lieu de la captation, les producteurs d'eau minérale garantissent de précieux emplois dans la région. D'autant plus que les sources sont souvent localisées dans des zones alpines ou périphériques. Selon l'Association suisse des sources d'eaux minérales et des producteurs de soft-drinks (SMS), le secteur emploie 2800 personnes et affiche un chiffre d'affaires annuel de 1200 millions de francs.

113 litres par habitant

La plupart des eaux minérales suisses sont destinées au secteur national. Les plus petites sociétés vendent plutôt dans la gastronomie et les restaurants. Comme Allegra Passugger Mineralquellen. Celle-ci affiche une croissance depuis 2009 alors que la branche reste plutôt stable et prévoit des résultats en 2020 probablement un peu moins élevés que ceux de l'an précédent. «La tendance à proposer de l'eau du robinet dans les restaurants concurrence celle de l'eau en bouteille. L'achat d'une marque, c'est un autre produit qui offre des propriétés différentes. Je pense qu'il y a de la place pour les deux types d'eau auprès du consommateur», estime Urs Schmid, CEO de la marque grisonne.

Ainsi, même s'ils ont accès à une eau du robinet de qualité, les Suisses aiment l'eau en bouteille. Parmi les explications, on évoque un effet de mode, une recherche du bien-être physique, d'une vie saine et de bon goût. En chiffres, la consommation totale en Suisse a atteint 973,3 millions de litres en 2018 (contre 977,4 en 2017). Le volume produit en Suisse s'est élevé à 562,7 millions de litres (contre 569,2 en 2017).

En revanche, la concurrence des pays voisins s'intensifie. En 2018, le pays enregistre un volume record d'importations: 43% des bouteilles consommées proviennent de l'étranger. «Nos chiffres clés montrent que les volumes importés ont augmenté au cours des dernières années alors que le volume produit en Suisse est stable. Quelque 11% des importations arrivent d'Allemagne, 44% de France et

45% d'Italie», précise David Arnold, porte-parole de la SMS.

Par habitant, la consommation représente 113 litres pour l'an passé. Elle se maintient entre 110 et 115 depuis 2012. Des chiffres qui se situent dans la moyenne-européenne. Par exemple, la France affiche 148 litres par tête et l'Italie 190 litres. C'est bien plus élevé que la moyenne mondiale de 20 litres.

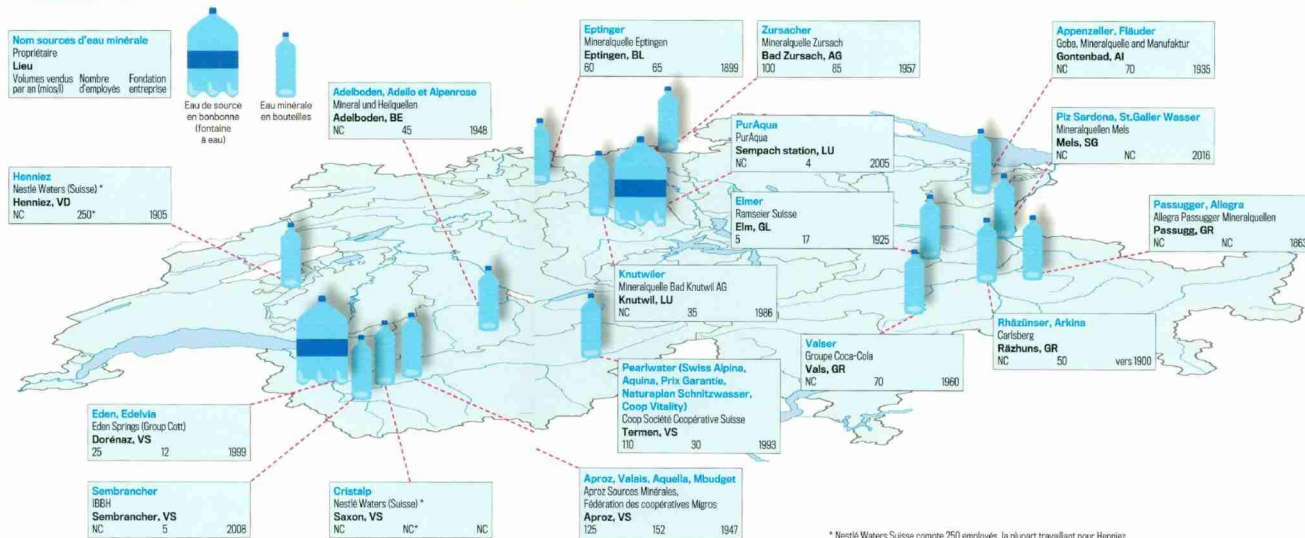
Ce n'est qu'à la fin du XIX^e siècle que les

eaux minérales ont été mises en bouteille et vendues en dehors des stations thermales. Le marché n'a pris son essor qu'au cours du XX^e siècle. Actuellement, la part de l'eau plate est d'un tiers, contre deux tiers pour l'eau carbonique. «Entre 2017 et 2018, le volume d'eau plate a augmenté d'environ 2,6%. Celui de l'eau minérale carbonique a diminué d'environ 2,6%. Il y a donc une tendance vers l'eau plate», constate David Arnold.



La loi exige un embouteillage sur le lieu de la captation. Ainsi, la marque Arkina, détenue par Feldschlösschen, a changé de source en 2008 et sa production a été transférée d'Yverdon-les-Bains à Rhâzüns, dans les Grisons.

RADIOGRAPHIE DU SECTEUR DES EAUX MINÉRALES SUISSES



* Nestlé Waters Suisse compte 250 employés, la plupart travaillant pour Henniez

Réorganisation chez Nestlé

«De manière globale, la branche affiche une croissance aux alentours de 5% par an. Des acteurs tels que le leader Nestlé poursuivent une stratégie de premiumisation, notamment avec l'eau gazeuse ou encore des marques de niche: l'objectif est d'enrichir leur gamme et leur taux de croissance. Les eaux dites plus «mainstream» ont des taux de croissance plus faibles dans les marchés développés, car la concurrence est plus vive sur ce segment», explique Julie Saussier-Clement, analyste actions chez Credit Suisse.

La multinationale a d'ailleurs annoncé une réorganisation de son secteur de l'eau en bouteille en octobre 2019, à la suite d'une croissance modérée des ventes au cours des neuf premiers mois de 2019. Depuis le 1^{er} janvier, une nouvelle unité stratégique «Waters SBU», basée à Paris, a été créée. Et l'activité de Nestlé Waters a été intégrée dans les trois zones géographiques du groupe.



Sembrancher, en Valais, produit une eau minérale premium destinée aux gastronomes.

La pression économique qui s'exerce sur la restauration et qui a des conséquences directes sur les ventes de boissons. Les effets des changes avec les

Tous les acteurs, grands et petits, sont concernés par les pressions qui s'exercent sur la consommation d'eau minérale. La météo constitue le facteur qui influence le plus les ventes à court terme. Pour le reste, il s'agit par exemple de la pression écono-

périodes où le franc suisse se renforce, et son impact sur le tourisme européen entre autres ou sur les importations, poussent les producteurs à toujours rechercher l'efficacité dans leur marche des affaires.

Pour assurer le respect des objectifs de durabilité, les usines et les processus doivent être modernisés. «A long terme, la prise de conscience des facteurs ESG sur les emballages en plastique amène les sociétés à repenser leur choix de matériaux, avec plus de plastique recyclé et recyclable, ce qui entraîne une pression sur les coûts de production», ajoute encore Julie Saussier-Clement. Pour le coup, les entreprises doivent rester innovantes pour améliorer l'efficacité et réduire l'impact écologique. Parmi les investissements récents, Nestlé Waters va transformer son site de production principal à Treize-Cantons (à 2,5 km d'Henniez) d'ici cet automne pour un montant de 25 millions de francs. «Ainsi la production sera plus flexible et plus concurrentielle, pour mieux répondre aux attentes des consommateurs ainsi qu'aux futurs besoins de la production», explique Meike Schmidt, responsable de la communication de Nestlé Waters (Suisse). Pratiquement, deux lignes d'embouteillage en verre vieillissantes ont été remplacées par une nouvelle et l'entier de la production sera centralisé dans l'usine principale à Treize-Cantons. Le site dans le village d'Henniez fermera définitivement.

Un cadre rigoureux, et coûteux

L'histoire des sources minérales se singula-

rise par la précarité de leur mise en valeur. En cause: des circonstances naturelles, des changements de propriétaires ou locataires, l'évolution de la médecine et des modes. La qualité parfaite de l'eau est primordiale, surtout dans un monde où la population s'inquiète des risques de pollution.

En Suisse, on dispose d'une réglementation et d'un contrôle des eaux stricts. Les territoires autour du lieu de captation doivent être protégés et isolés de toute substance dommageable à la pureté de l'eau. Cela a un certain coût. Puis, pour commercialiser une nouvelle marque, il faut d'abord obtenir les autorisations étatiques, en matière d'hygiène et de conditionnement. Sa minéralité, son PH, sa pureté d'origine, sa température et son débit sont entre autres analysés par le service cantonal chargé des denrées alimentaires. Ce dernier s'assure régulièrement de sa qualité et du respect des critères évoqués ci-dessus.

Enfin, la création d'un nouveau produit demande un grand effort de marketing. «Le lancement d'une nouvelle marque d'eau reste difficile, car elle nécessite beaucoup de temps et aussi des moyens financiers élevés pour assurer le marketing notamment», confirme Urs Schmid, d'Allegra Passuger Mineralquellen. D'autant que l'effort pour mettre en valeur une bouteille d'eau minérale se renouvelle sans cesse. Il n'y a qu'à voir les films publicitaires qui leur sont consacrés ou certains sites internet dernier cri. ■

UNE EAU PREMIUM EN VALAIS

La première eau premium des Alpes suisses n'est apparue qu'en 2008 à **Sembrancher** en Valais. «Nous sommes un petit acteur qui se développe sur un marché de niche, celui de la qualité avec une eau minérale naturelle non filtrée aux propriétés reconnues depuis huit cents ans, commercialisée uniquement dans une bouteille sérigraphiée en verre.» Les ventes des eaux du mont Catogne sont en croissance. La gastronomie suisse, qui apprécie son goût neutre et sa faible minéralisation, en constitue les 70%. Les autres 30% sont exportés en Belgique et en France. «Les gens font plus attention à leur santé, ils aiment la pureté et l'épicurisme. Les modèles de consommation ont aussi changé, les individus sont plus avisés et intéressés désormais à ce qu'ils boivent, que ce soit de l'eau, de la bière ou du vin. Ils acceptent de dépenser un peu plus pour un meilleur produit», observe Christian Guex, directeur de Sembrancher. Ces trois dernières années, son eau pétillante a obtenu la médaille d'argent au concours des eaux gourmets AVPA (Agence pour la valorisation des produits agricoles), en France.

DIVONNE-LES-BAINS A DÛ RENONCER

La mairie de la station thermale française Divonne-les-Bains, dans le Pays de Gex, a dû abandonner en septembre 2019 son vaste projet d'embouteiller et d'exporter sa propre eau minérale (400 millions de bouteilles par an). En effet, les communes suisses limitrophes, soit Terre-Sainte et Versoix (GE), ont obtenu que l'autorisation de construire l'usine d'embouteillage ne soit pas accordée. Le projet et ses grands volumes (on prévoyait de pomper jusqu'à 80 m³ par heure à une profondeur de 140m) inquiétaient en termes de risques d'approvisionnement sur le réseau d'eau potable et pour l'agriculture. Les opposants redoutaient un assèchement des cours d'eau voisins et de la nappe phréatique. Sans oublier les nuisances liées au transport par camion sur l'autoroute Lausanne-Genève, déjà saturée. Désormais, le cas de Vittel, propriété de Nestlé, fait réfléchir: la mise sur le marché de millions de litres chaque jour assèche la région. Selon ses habitants, la nappe phréatique n'arrive plus à se renouveler. Par conséquent, la commune va devoir importer de l'eau potable de villages voisins.