

L'eau minérale et son positionnement

Une eau peut être envisagée sous différents aspects, parmi lesquels la teneur en sels minéraux, le mode de distribution, la valeur émotionnelle, la notoriété. A cela, il faudrait encore ajouter son histoire, ses origines géographiques et géologiques, la forme de la bouteille, l'image construite au fil des ans par la publicité, etc.

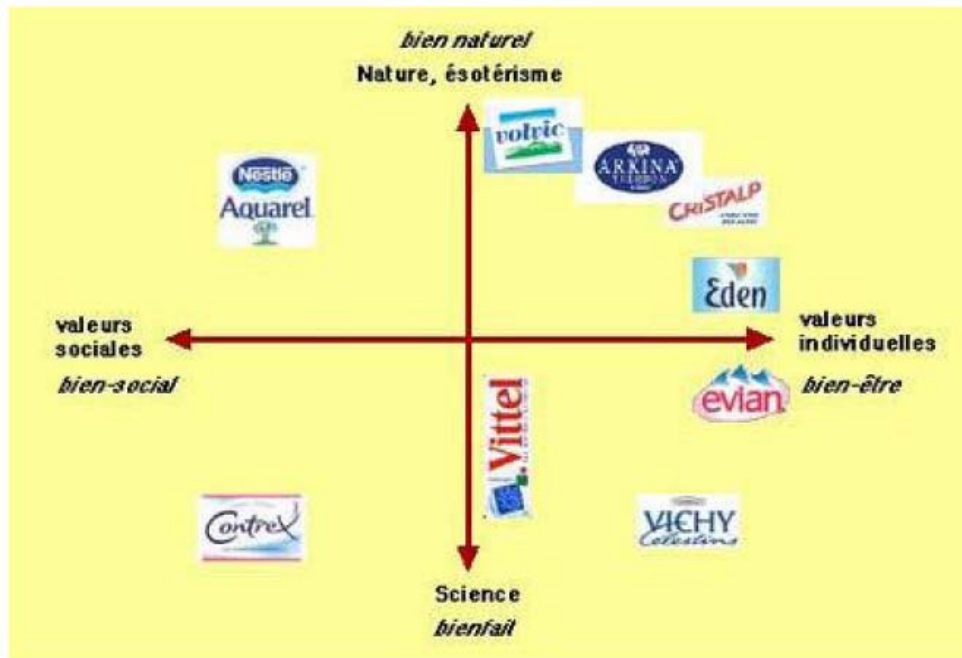
Dans le contexte fortement concurrentiel du marché des eaux plates, le positionnement est devenu décisif.

Les noms, slogans et logos des marques sont les identités les plus à même de renseigner sur les différents positionnements.

Le tableau suivant répertorie l'image véhiculée dans l'esprit des consommateurs des principales marques d'eaux minérales plates présentes sur le marché français actuel :

Nom	Slogan	Logo	Symbole
Aquarel	Partager Nestlé Aquarel. C'est naturel.		Partage
Arkina	La beauté vient de l'intérieur		Vie
Contrex	Votre partenaire minceur		Contrat minceur
Cristalp	L'eau vive des Alpes		Sport, Montagne
Eden	L'eau qui change la vie		Vie
Evian	Déclarée source de jeunesse par votre corps		Vie, Jeunesse
Vittel	Buvez, éliminez; Vittel, la vitalité est en elle		Vitalité
Volvic	Un volcan s'éteint un être s'éveille		Volcans, Nature

Mapping des positionnements des marques d'eaux



Explication du mapping :

En haut de l'axe vertical, les marques communiquent prioritairement sur les origines, qu'elles soient naturelles (volcans d'Auvergne pour Volvic) ou ésothériques (le paradis pour Edén). Ces eaux sont destinées à avoir un effet bénéfique sur leurs consommateurs par leurs origines, qu'elles soient géologiques ou divines.

En bas de l'axe vertical, on communique au contraire sur les qualités minérales de l'eau. Les mesures ayant été fondées sur des analyses en laboratoire, le bienfait est attesté « scientifiquement ».

A gauche de l'axe horizontal, les marques communiquent sur les effets corporels de l'eau en termes de silhouette, de maintien de poids, etc. La réussite sociale, qu'elle soit professionnelle, sportive ou sentimentale, proviendrait des bienfaits de l'eau.

A droite de l'axe horizontal, on privilégie au contraire son effet vivifiant. L'eau serait une source de bien-être individuel, même si ce dernier aura par la suite des répercussions sur la vie quotidienne.

Source : http://www.geap.iut-tlse3.fr/~meyer/Polycopie_marketing_2005.pdf