

# Volvic, UNE SOURCE ÉRUPTIVE



40 bouteilles de Volvic sont bues chaque seconde dans les 65 pays où la marque réalise 70 % de son chiffre d'affaires. Ses ambitions internationales sont loin d'être taries.

## Entretien avec Éric Maffert \*

**Quelque 10 ans après la création de la Société des Eaux de Volvic par le groupe Sellier-Leblanc, Volvic est commercialisée en Allemagne en 1971 et en Angleterre en 1972. L'internationalisation serait-elle inscrite dès l'origine ?**

**Éric Maffert :** De fait, la marque Volvic, classée eau minérale en 1965, est ancrée dans l'international depuis 40 ans, ce que ne savent pas bien les consommateurs français. Son fondateur, Pierre Letrilliart, avait déjà des ambitions internationales. Sur 1,35 milliards de litres réalisés à décembre 2014, 70 % l'ont été à l'international, dont 35 % en Allemagne – davantage qu'en France (25 %) – et 25 % en Angleterre. Le Japon représente 8 %, Evian Volvic International (le grand export), 3,5 %.

**Le nom Volvic se prononce-t-il facilement dans toutes les langues ? La marque est présente en Chine... comment son nom est-il transcrit ?**



**É. M. :** La marque Volvic est commercialisée sous ce même nom partout dans le monde. Volvic désigne un lieu géographique, qui n'a pas vocation à être traduit. La marque est présente en Chine, mais son nom n'est pas transcrit.

**Comment la source peut-elle répondre à la demande internationale ?**

**É. M. :** Danone veille à son exploitation raisonnée, sous le contrôle d'hydrogéologues. Le volume d'eau prélevé est calculé en fonction de la ressource, dans le respect de son renouvellement naturel, d'année en année. Au fil du temps, Volvic a acquis un savoir-faire dans la gestion et la protection d'une ressource en eau sous couvert forestier et a choisi de le partager au niveau européen. Entre 2009 et 2013, la marque a conduit le projet SEMEAU dans le cadre du programme LIFE+ environnement de

*\* Responsable du marketing international, Volvic.*



l'Union européenne. Ayant abouti à la création d'un outil de gestion des forêts et des eaux – de surface et souterraines –, le projet a révélé le lien extrêmement fort entre la forêt et la ressource en eau, en quantité et en qualité. Des scénarios de gestion agricole et forestière ont ainsi été définis en concertation avec les acteurs des 2000 hectares de forêts situés sur le territoire de l'impluvium de la source. Le travail ainsi réalisé par Volvic et ses partenaires bénéficie à l'ensemble des acteurs de l'eau en moyenne montagne en Europe.

#### Quelles sont vos ambitions à l'international ?

É. M. : Notre objectif est d'abord de nous renforcer dans les pays matures dans lesquels les gens ne s'hydratent pas suffisamment. Un potentiel existe donc en termes de volume. Faire plus là où l'on est déjà.

#### Avec quels arguments Volvic est-elle commercialisée ? L'eau minérale, l'Auvergne, la santé ? Comment se singularise-t-elle par rapport aux autres marques d'eau minérale ?

É. M. : Quel que soit le pays, notre communication est homogène sur le plan visuel : un même logo, avec le volcan

détouré, bien mis en valeur en transparence depuis 2014, ainsi que sur le plan publicitaire. Peu de marques d'eaux minérales dans le monde peuvent mettre en valeur une telle origine volcanique. On commercialise une unicité, celle d'une marque liée à un volcan, symbole d'une marque protégée, responsable, engagée, une eau minérale naturelle qui a mis cinq ans pour traverser les roches, avec une composition unique, identique partout, dans chaque bouteille dans le monde. On vend l'image du volcan, force physique, mais aussi force intérieure, comme l'illustre notre dernière publicité.

#### Les campagnes de publicité s'adaptent-elles selon les pays ? « La force de volcan » est-elle présente à l'international ?

É. M. : Depuis 2014, nous avons rénové notre design et avons créé avec Young & Rubicam une publicité commune à tous les pays, « La force du volcan », traduite dans toutes les langues. Volvic a le même discours, distille le même message, quel que soit le pays. Si une gamme est propre à un pays en particulier, un soutien publicitaire local peut parfois exister pour la soutenir. Depuis le 8 février, une nouvelle copie publicitaire met en valeur la force intérieure, le volcan qui sommeille en chacun de nous et qui ne demande qu'à être réveillé. Volvic nous encourage à aller au-delà de nous-mêmes. La publicité met en scène un petit garçon, qui va puiser en lui-même la force intérieure nécessaire pour marquer un but, au cours d'un match de football.

#### Qui consomme Volvic et quelles sont les eaux les plus vendues ? naturelles ? aromatisées ?

É. M. : Volvic est une marque transgénérationnelle et familiale, même si cela peut varier selon le produit – eau minérale naturelle ou eau aromatisée. 70 % des volumes sont réalisés avec Volvic nature, mais les pourcentages peuvent là aussi varier selon les pays.

#### Les raisons de consommer Volvic varient-elles selon les pays ?

É. M. : Les raisons de consommer Volvic peuvent effectivement varier selon les pays. C'est la rencontre avec l'eau Volvic, son goût spécifique, qui crée l'attachement, comme on a pu l'observer, par exemple, au Japon. La première gamme de la France est l'eau minérale naturelle, avec 85 % des volumes. En Angleterre, elle ne représente que 50 % des volumes : c'est un pays où pendant longtemps, on ne buvait pas d'eau à table mais plus volontiers des boissons sucrées, d'où l'importance de la gamme des eaux aromatisées. Par ailleurs, sur la gamme Juicy, la première saveur en France, c'est la fraise ; en Allemagne, les fruits rouges ; en Angleterre, l'orange. Il existe ainsi des spécificités locales qui nous conduisent à nous adapter.

Nous élargissons les goûts,  
avec toujours un minimum  
de 84 % d'eau minérale  
naturelle, en proposant des  
adjonctions de jus de fruits.

#### Quels sont les modes de commercialisation ?

É. M. : Nous avons des sièges sociaux en France, Allemagne, Angleterre et États-Unis (New York), une entité internationale pour la Russie, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud-Est, et nous avons des distributeurs locaux pour les plus petits volumes.

#### Quels sont les formats privilégiés ?

É. M. : Le format privilégié est la bouteille d'1,5 litres, qui représente 60 % des volumes, mais cela ne nous empêche pas d'innover. En juin 2015, avec notre agence Team Créatif, nous avons lancé en France et en Allemagne une nouvelle forme de bouteille d'1 litre, avec un design différent qui permet une meilleure prise en main, particulièrement pour les seniors. Les formats peuvent varier selon la hauteur du rayon, comme en Angleterre par exemple, où certains formats, trop hauts, ne peuvent pas être commercialisés.

#### Vous lancez en 2015 un produit gazeux aromatisé en Angleterre. Une demande spécifique a-t-elle été détectée ? Cela vous conduit-il à créer une nouvelle ligne de production à Volvic ?

É. M. : La marque Volvic est une marque innovante, qui a toujours eu à cœur d'écouter les besoins du consommateur.

L'Angleterre connaît un essor significatif sur le marché des boissons gazeuses aromatisées. Il nous est apparu judicieux que la marque couvre également ce besoin spécifique à l'Angleterre. Cela nous a amené à modifier une ligne de production pour accueillir cette nouvelle technologie de produit.

#### Quels sont les leviers pour accroître la présence de la marque dans le monde ? Les aquadrinks, pour atteindre des nouvelles cibles ? L'usage par le packaging ?

É. M. : Volvic est une marque innovante depuis sa création, toujours à l'écoute des besoins des consommateurs, leurs usages, leurs goûts. Cela nous a conduit à disposer d'une gamme très large d'eau minérale naturelle, du format 33 centilitres au 8 litres qui permet aux enfants de pouvoir se servir seuls. Nous élargissons les goûts, avec toujours un minimum de 84 % d'eau minérale naturelle, en proposant des adjonctions de jus de fruits (Volvic Juicy), d'extraits de thé (Volvic Thé), d'écorces d'agrumes (appelée Zest en France). En France, Allemagne et Angleterre, nous avons lancé en décembre 2015 une édition limitée d'eau minérale naturelle, au packaging plus ludique, en parallèle de la sortie du film *Star Wars VII* – La force se réveille pour rendre la consommation d'eau minérale un peu plus fun à travers une bouteille en forme de personnage. On réfléchit pour certains pays à d'autres formats appropriés pour de nouvelles occasions (comme le sport).



#### Quel bilan faites-vous de l'engagement de Volvic auprès de l'Unicef depuis 2006 ?

É. M. : Depuis 2006, près de 3,7 milliards de litres d'eau potable ont été puisés au Sahel, ce qui représente l'accès à l'eau potable pour 200 villages – 130 000 bénéficiaires dont 25 000 enfants –, dans les régions de Zinder et Maradi au Niger. Nous prolongeons bien sûr cet engagement. D'autre part, depuis 2008, Volvic, en partenariat avec la commission allemande pour l'Unesco, protège les écosystèmes naturels en Allemagne, et en particulier les ressources en eau naturelle. Dans le cadre de ce partenariat, pas moins de 18 projets ont déjà été réalisés. La restauration du lac Luch – à Schlepzig, près de Berlin –, permise grâce au travail des gardes forestiers, en est un bon exemple. Elle s'est accompagnée de l'implantation d'un parcours pédagogique destiné aux enfants sur les rives du lac, qui permet de comprendre pourquoi la protection de la nature et des ressources en eau est si importante, à la fois pour l'environnement, mais aussi pour l'humanité. ■

