



# Qwetch

DO IT WITH PASSION

## Étude de cas Marketing

JANVIER 2023

## p 3 | Préambule

---



### 1 Situation & contexte

---

**p 8 | L'eau, une ressource vitale à sécuriser**

**p 12 | Le marché de l'eau en bouteille**

**p 19 | La gourde, une alternative économique, écologique et pratique**

**p 28 | Le profil de la clientèle**

**p 32 | Une concurrence accrue**

**p 35 | Les nouvelles tendances**

**p 37 | Le marché : à retenir !**



### 2 La marque Qwetch

---

**p 39 | Qwetch, une société à mission**

**p 46 | Notoriété digitale**

**p 51 | La gamme d'offre Qwetch**

**p 57 | Stratégie de distribution**

**p 59 | Diagnostic interne**

**p 61 | Diagnostic externe**

**p 66 | Synthèse SWOT**



### 3 Analyse concurrentielle

---

**p 69 | Objectif stratégique**

**p 74 | Benchmark concurrentiel**

**p 83 | Challenge des 5P**

**p 86 | Parcours client**

**p 88 | Positionnement**

**p 92 | Autres pistes de réflexion**

**p 93 | Conclusion**

# Préambule

Je me souviens de ces balades en forêt en compagnie de mon grand-père. Ses sifflements, ses histoires, les odeurs des sapins, la brume matinale revigorante, le chant des oiseaux, les champignons, puis les baies que nous cueillions pour en faire de la confiture.

Ce délicieux souvenir a marqué ma mémoire affective. La nature est un bien précieux. Source de nourriture et d'eau potable, elle est aussi notre source d'air, d'oxygène !

Comment ne pas être sensible à la protection de l'environnement, de l'Humanité ?

C'est donc tout naturellement que j'ai choisi de porter mon étude de cas sur une société à mission, française proposant un produit utile et écologique : la gourde.

Héraclite, philosophe grec antique a dit "Rien n'est permanent, sauf le changement. Seul le changement est éternel".

La question de l'adaptation n'a jamais été aussi actuelle et urgente qu'aujourd'hui !

Gouvernement, entreprises, consommateurs, chacun a sa pierre à apporter à l'édifice d'un monde plus durable !

Comment conduire une politique économique au service d'une mutation profonde et durable de la société ? Quels enjeux et défis pour le Marketing d'aujourd'hui ? Comment une société à mission peut-elle concilier des engagements sociaux, environnementaux avec des objectifs commerciaux sans conduire ses clients dans l'écueil consumériste ?

**Analyser, comprendre, faire des choix & agir !**

Sonia Troutet



**Rien n'est permanent  
sauf le changement.  
Seul le changement  
est éternel. !!**

**Héraclite**



*Epicurieuse créative, je suis attachée à une communication sincère, porteuse de sens et de valeurs. J'œuvre aux côtés des entreprises pour placer au cœur de leurs messages : émotion, clarté et authenticité.*

**Sonia Troutet**

Consultante en communication  
Directrice Artistique  
MORINGA

[www.moringa-creation.com](http://www.moringa-creation.com)



Le marketing c'est **comprendre les besoins, désirs évolutifs des clients** et y répondre sérieusement avec des **offres, services et communications différents, supérieurs aux concurrents** générant un **retour en profit et image**.

Le marketing implique de connaître le marché (la clientèle et ses attentes) et ses tendances, son entreprise et la concurrence (forces, faiblesses, opportunités, menaces) afin de mettre en œuvre une stratégie produit différenciante et à valeur ajoutée.

- > Contribuer au **plan marketing** annuel
- > Assurer la **veille** : briefs études, analyses des chiffres et faits internes, externes
- > Réaliser des **benchmarks** sur son segment de marché
- > Développer les **nouveaux concepts** et en évaluer les perceptions
- > Piloter les **études de cadrage**, de **faisabilité** et explorer de **nouvelles pistes**
- > Définir la **politique** et les **stratégies marketing** sur son marché



Développement de la part de marché, de la marge et du profit de son univers +  
Retour de perception (notoriété et image) des cibles sur sa gamme d'offres

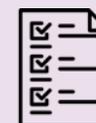
## Les étapes clés du process marketing



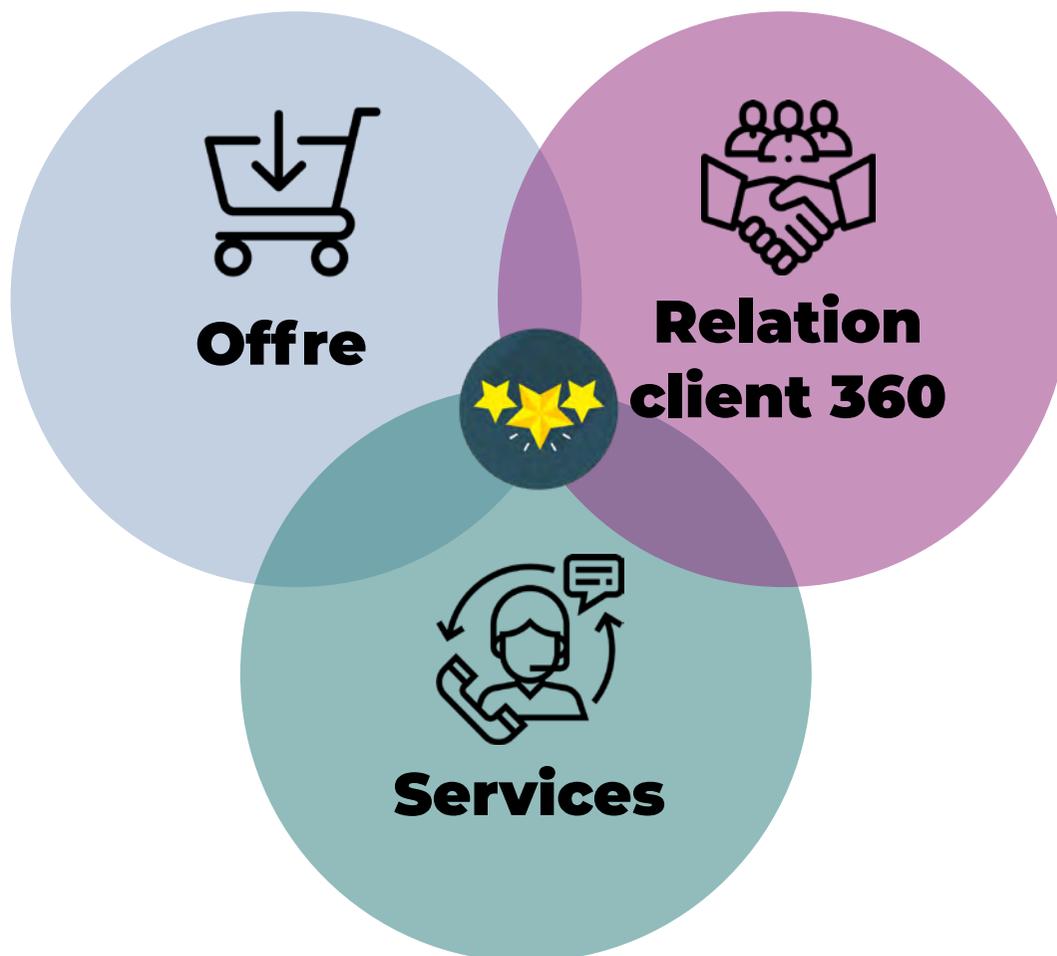
1.  
**Analyses & diagnostic**



2.  
**Vision - Objectifs & Stratégies**

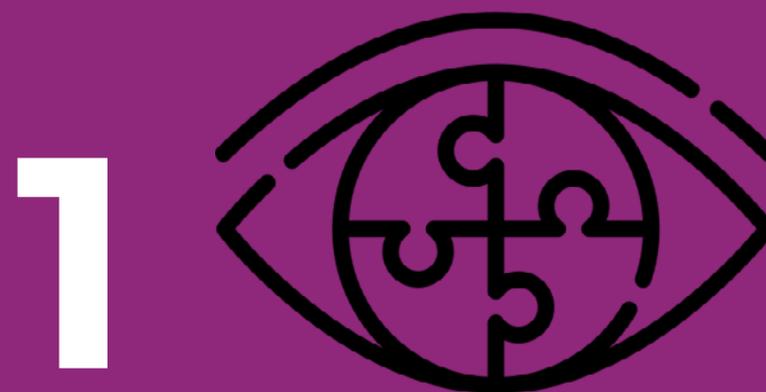
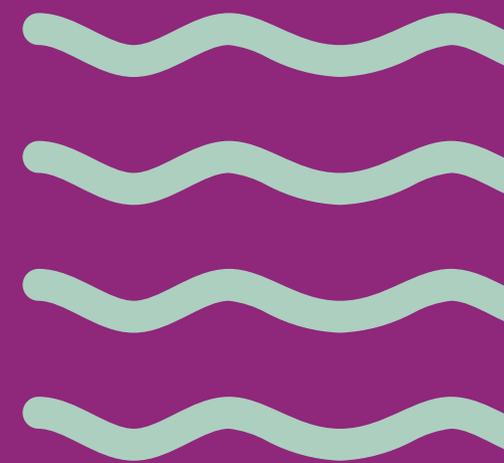


3.  
**Plan d'actions & budget**



**>>> DÉTERMINER SON POSITIONNEMENT :**  
Définir son avantage distinctif, sa spécificité vis à vis de la concurrence, la personnalité de son offre.

Le positionnement est la colonne vertébrale de la marque.



# Situation & contexte

# L'eau : une ressource vitale à sécuriser

---

**29 %** de la population mondiale est **SANS ACCÈS SÛR À L'EAU POTABLE.**



**4,2 milliards** de personnes, ne **DISPOSENT PAS DE SERVICES D'ASSAINISSEMENT** gérés en toute sécurité\*.



**2,2 milliards** de personnes n'ont pas accès à des services d'**ALIMENTATION DOMESTIQUE EN EAU POTABLE** gérés en toute sécurité\*.

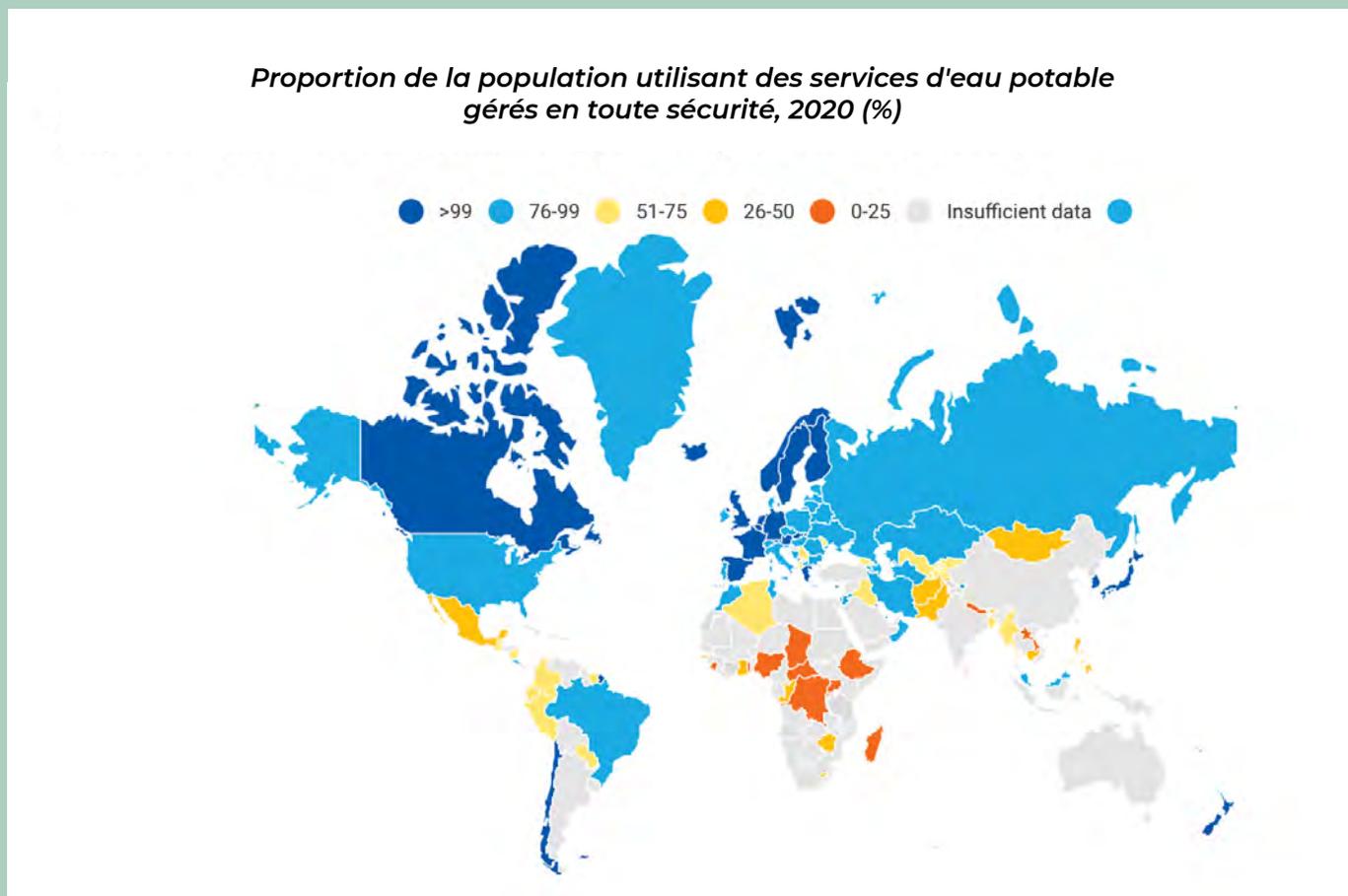


\*"Géré en toute sécurité" signifie que cette ressource ou ce service sont administrés de façon à ce que les besoins de la population soient pris en compte, tout en préservant les ressources disponibles.



**1 personne sur 4 dans le monde manquent d'eau potable !**

*En 2020, 138 pays disposaient d'estimations pour une eau potable gérée en toute sécurité.*



**90 % de l'ensemble des risques naturels SONT LIÉS À L'EAU.**

Source : UN World Water Development Report 2019, "Leaving no one behind"



**Depuis 2000, le nombre de CATASTROPHES LIÉES AUX INONDATIONS A AUGMENTÉ DE 134% par rapport aux deux décennies précédentes.**

Source : Rapport d'évaluation du GIEC 2021

**En 2020, 1,2 milliard de personnes vivent dans des zones agricoles où LES SÉCHERESSES SONT TRÈS FRÉQUENTES.**

Source : State of Food and Agriculture 2020, FAO

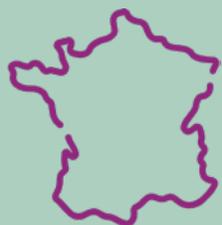
**D'ici 2050, LA DEMANDE MONDIALE EN EAU devrait croître de 30%.**

Source : UN World Water Development Report 2018



# Le marché de l'eau en bouteille

---



La France est le **5<sup>ème</sup>** pays le plus gros consommateur d'eau en bouteille plastique au monde, devant les États-Unis.

Statista

**500 MILLIARDS** de bouteilles en plastiques utilisées chaque année dans le **MONDE** dont **seulement 9%** sont **recyclées !**

(13)



Plus d'**1 Million** de bouteilles vendues par minute dans le **MONDE.**

(7)

En FRANCE, en moyenne **1 français** utilise **90 bouteilles** en plastique jetable par an.

(11)



L'eau en bouteille coûte entre **100 et 300** fois plus chère que l'eau du robinet.

(12)



Chaque année, **9,3 milliards** de litres d'eau en bouteille sont consommées en France, soit **25 millions** par jour.

Statista

Il faut du **charbon**, du **pétrole**, du **gaz** et **2 LITRES D'EAU** pour fabriquer **1 seule bouteille** en plastique.

ONG Save 4 planet



Si l'on prend l'exemple d'**1** personne qui consommerait **1,5 litre d'eau/jour**, cela représente **450 bouteilles/an.**

(9)

Présence de **microplastiques** dans **7/9** bouteilles en plastique des grandes marques (Vittel, Evian, Badoit...).

Enquête Association Agir pour l'environnement publiée en juillet 2022



**83%** des Français consomment de l'eau en bouteille de manière générale dont **16%** **fréquemment.**

Enquête en ligne réalisée par l'ObSoCo du 26/08 au 22/09/2020

# Pourquoi les français consomment-ils de l'eau en bouteille ?



Elle a meilleur goût !

L'eau du robinet présente un léger goût de chlore ou de calcaire. Les gens choisissent souvent de boire de l'eau en bouteille parce qu'ils pensent qu'elle a meilleur goût que celle du robinet **et pourtant l'odeur et le goût peuvent facilement disparaître.**

"Et c'est vrai que leurs goûts peuvent être différents mais l'odeur et le goût de chlore peuvent disparaître ! Le goût de l'eau vient des sels minéraux et des oligo-éléments. Une eau qui vient des nappes souterraines est au contact des roches et aura plus de minéraux qu'une eau qui vient d'une rivière. Les eaux en bouteille proviennent essentiellement des nappes souterraines et des sources alors que l'eau du robinet peut aussi être prélevée dans les lacs, les rivières : c'est le cas de presque 40 % des eaux du robinet en France.

L'eau du robinet peut avoir un goût désagréable à cause du chlore utilisé pour la désinfecter, mais il suffit de laisser la carafe d'eau non bouchée dans le réfrigérateur pendant quelques heures : l'odeur et le goût de chlore disparaîtront."

Source : <https://theconversation.com/jules-vaut-il-mieux-boire-de-leau-en-bouteille-ou-de-leau-du-robinet-178186>



Elle est meilleure pour ma santé !

Les gens pensent que l'eau en bouteille est meilleure pour leur santé. **33 % des Français pensent que l'eau du robinet de leur commune est de moins bonne qualité que l'eau minérale naturelle et pourtant l'eau du robinet est le produit alimentaire le plus contrôlé !**

" La plupart des embouteilleurs exploitent jusqu'à plus soif le filon de la « pureté naturelle », jouant sur l'origine obligatoirement souterraine de l'eau et sur l'absence d'intervention humaine. Contrairement à l'eau du robinet qui fait l'objet de différents traitements (ozonation, UV, chloration), les eaux de source (qui peuvent être issues de plusieurs sources) et les eaux minérales (issues d'une source unique et à la composition minérale stable) sont conditionnées quasi telles quelles. On peut seulement diminuer leur teneur en certains éléments toxiques ou indésirables (fluor, fer, soufre...) et ajouter ou supprimer du gaz carbonique..."

Une cinquantaine de paramètres sont passés au crible : pesticides, microbiologie, pH, température, taux d'aluminium, d'arsenic, de fluor, de plomb...

Bien que très contrôlées, les eaux minérales ne sont pas... potables. Elles ne sont pas tenues de respecter les normes de l'eau du robinet et des eaux de source, et obéissent à leur propre cahier des charges. Elles peuvent par exemple contenir jusqu'à 5 mg/l de fluor quand l'eau potable ne doit pas dépasser 1,5 mg/l.

« Les normes de potabilité sont discutées à l'échelle européenne, sur la base des recommandations de l'OMS, indique le Dr Philippe Beaulieu, responsable de l'antenne santé du Centre d'information sur l'eau (CiEau). Tout est calculé pour que chacun puisse consommer deux litres d'eau courante par jour, toute sa vie, sans risque pour la santé, en prenant pour référence les plus fragiles (nourrissons, femmes enceintes, personnes âgées...). » Là encore, les ARS veillent : elles effectuent 18 millions d'analyses chaque année, en plus des 7 millions d'autocontrôles menés par les entreprises de l'eau, ce qui fait de l'eau du robinet le produit alimentaire le plus surveillé."

Source : <https://www.caminteresse.fr/sante/leau-en-bouteille-est-elle-vraiment-meilleure-pour-la-sante-145673/>

# Le recyclage du plastique est-il un mythe ?

Extrait article de presse Greenpace  
"Gourdes : tout ce que vous devez savoir"

## **L'impossible recyclage du plastique**

Le recyclage est présenté depuis des années comme l'alpha et l'oméga du comportement éco-responsable. C'est pourtant un processus incomplet, qui consomme de l'énergie et engendre des pertes. C'est particulièrement vrai pour le "recyclage" du plastique. Nathalie Gontard, chercheuse à l'Inra, explique que "le tout-recyclage est un mirage". Le plastique ne peut être recyclé que 2 à 3 fois maximum avant de devenir un déchet, contrairement au verre qui est recyclable à l'infini. Plutôt que parler de "recyclage", Nathalie Gontard préfère employer le mot de "décyclage".

Plus grave encore, le recyclage sert parfois d'alibi à la surproduction d'emballage et à la culture du jetable, comme le détaille Flore Berlingen, ancienne présidente de l'association Zéro Waste France, dans son

ouvrage *Recyclage, le grand enfumage*. Acheter un produit dans un emballage recyclable, du type bouteille d'eau en plastique PET, aura tendance à moins nous faire culpabiliser lorsqu'on fait nos courses. L'effet greenwashing est optimal, puisque les industriels ont réussi à faire du recyclage un argument de vente pour des produits (ici l'eau) qui ne nécessitent même pas d'emballage à l'origine. Mieux vaut donc (largement) utiliser une gourde réutilisable qu'une bouteille en plastique jetable (même "recyclée").





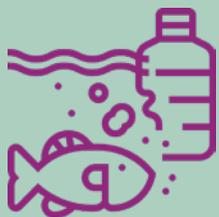
L'utilisation  
des bouteilles  
en plastique est  
problématique  
pour **77%**  
des Français

\*Enquête Opinionway X Gobi réalisée du 12/04 au 22/04/2022  
sur un échantillon de 1002 Français âgés de 18 ans et plus.



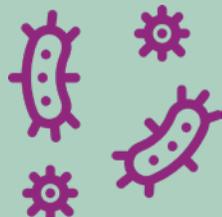
**30%** des Français  
déclarant avoir  
réduit (17%) ou  
supprimé (13%) leur  
consommation d'eau  
plate en bouteille  
par rapport à  
il y a 2 ou 3 ans.

Enquête de l'ObSoCo  
(Observatoire Société & Consommation) 2020



Tous les ans ce sont **plus de 100 000 tonnes de plastique** qui s'accumulent dans les **océans** !

<sup>(7)</sup>



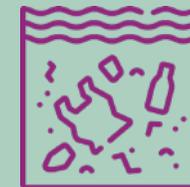
Une bouteille en plastique est conçue avec du **polyéthylène téréphtalate (PET)**, un produit **toxique** et du **trioxyde d'antimoine**, un **perturbateur endocrinien**. Et parfois même du **BPA (bisphénol A)** **autre perturbateur endocrinien** !

<sup>(7)</sup>



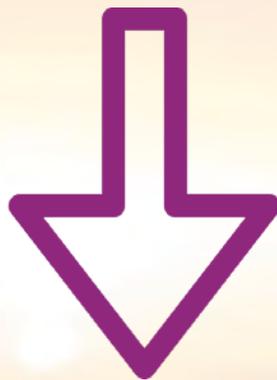
La **réutilisation des bouteilles en plastique** ainsi que de **mauvaises conditions de stockage** (soleil, lumière, chaleur...) favorisent les **contaminations au trioxyde d'antimoine**.

<sup>(7)</sup>



**Présence de microplastiques dans 7/9 bouteilles** en plastique des grandes marques (Vittel, Evian, Badoit...)

*Enquête Association Agir pour l'environnement publiée en juillet 2022*



Les consciences évoluent, les gens aspirent à un **mode de vie sain** et pensent à un **environnement durable !**

# La gourde, une alternative économique, écologique et pratique

---



**Une gourde est une bouteille réutilisable permettant de transporter de l'eau ou d'autres liquides.**

**Elle est composée généralement de plastique, de verre ou de métal.**

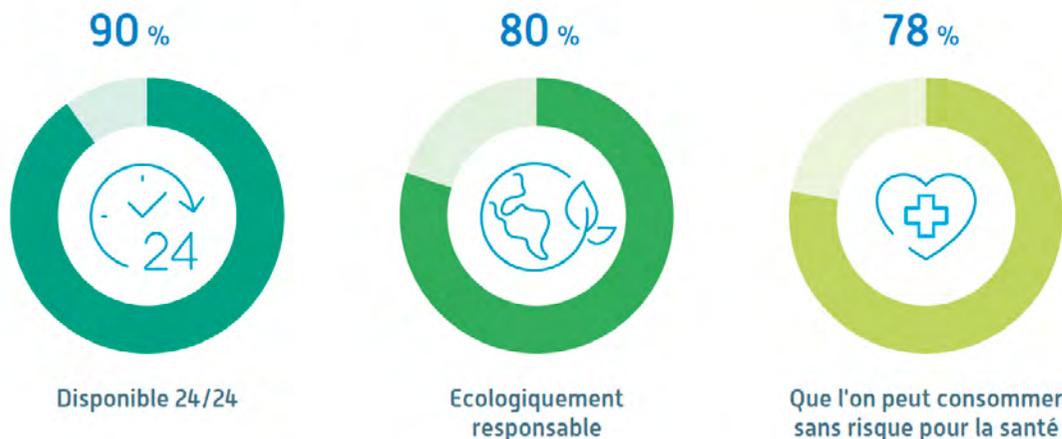
# Un regard positif sur l'eau du robinet en France mais encore quelques insatisfactions



**85 % des Français ont confiance en la qualité de l'eau du robinet et 22% déclarent avoir très confiance**

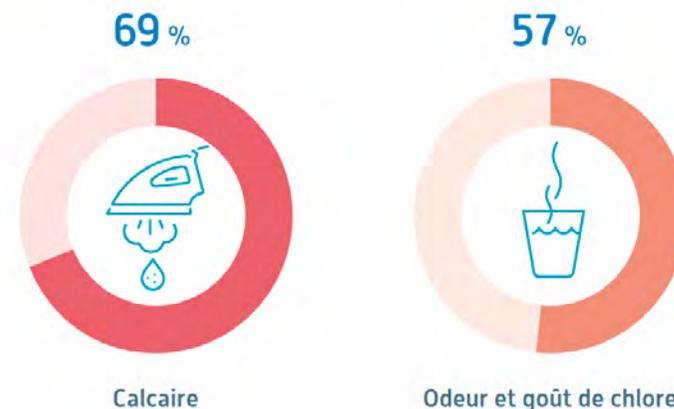
## Caractéristiques de l'eau du robinet consommée à domicile

### Dimensions positives de l'eau du robinet



— L'eau du robinet est avant tout appréciée pour sa disponibilité par la quasi-totalité (90%) des Français. 80% lui accordent des vertus écologiques, et 78% reconnaissent que c'est une eau qui peut être bue sans danger pour la santé.

### Dimensions négatives de l'eau du robinet



— Des motifs d'insatisfaction sont évoqués, la présence de **calcaire** (69%), l'odeur et le **goût de chlore** (57%). Les taux de citation de ces deux types de griefs varient d'ailleurs assez peu d'une édition du baromètre à l'autre.



## Plastique

**Polypropylène**

**Copolyester  
Tritan TM**

### AVANTAGES

- > Résistant
- > Très léger (par rapport au verre et inox)
- > Prix abordable
- > Transparence (permet de mesurer le niveau de saleté)
- > Sans BPA
- > Robuste
- > Très léger (par rapport au verre et inox)
- > Inodore
- > Prix abordable
- > Transparence (permet de mesurer le niveau de saleté)
- > Peut contenir des liquides chauds (jusqu'à 90°C)

### INCONVÉNIENTS

- > Retient les odeurs
- > Moins durable (veillit rapidement)
- > Ne peut pas contenir de boisson chaude
- > Prix plus élevé que le polypropylène
- > Ne maintient ni le chaud, ni le froid

### FABRICATION

Le copolyester est un plastique réutilisable de qualité qui ne contient ni BPA, ni BPS. Gobi fabrique sa gourde Gobi Original en copolyester en France (94).



## Verre

### AVANTAGES

- > Naturel & sain (inaltérabilité)
- > Inodore (ne donne, ni retient d'odeur)
- > Recyclable
- > Transparence (on peut rapidement mesurer le niveau de saleté)
- > Esthétique

### INCONVÉNIENTS

- > Plus lourde que le plastique
- > Fragile
- > Ne maintient ni le chaud, ni le froid

### FABRICATION

Le verre est composé essentiellement de minéraux naturels (sable, calcaire et carbonate de soude). Gobi fabrique sa gourde en verre recyclé Gobi Indoor en France (01).



## InOX (Double paroi)

### AVANTAGES

- > Sans danger pour la santé
- > Robustesse maximale
- > Innocuité (ne donne, ni retient d'odeur)
- > Isotherme (maintient le chaud et le froid)
- > Durable
- > Recyclable à l'infini

### INCONVÉNIENTS

- > Non transparent
- > Plus lourde que le plastique du fait de la double paroi
- > Prix moins abordable que le plastique

### FABRICATION

L'inox est un matériau constitué de fer, de chrome et de nickel. Ces ressources n'existent pas en Europe, donc impossible de les produire sur le sol français. C'est pourquoi les marques françaises sont obligées de les faire fabriquer en Asie, principalement en Chine. Zeste est la seule marque française à fabriquer des gourdes en inox en France, mais celles-ci ne sont pas isothermes car elles ne possèdent qu'une simple paroi !



## Aluminium

### AVANTAGES

- > Robuste
- > Bien plus légère que l'inox
- > Isotherme avec une housse (maintient le chaud et le froid)

### INCONVÉNIENTS

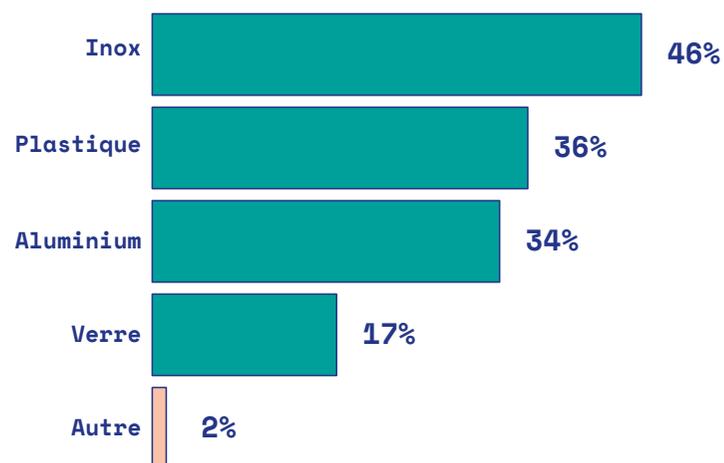
- > Non transparent
- > Peut contenir du BPA, phtalates et autres perturbateurs endocriniens (le revêtement intérieur qui isole le liquide de la paroi métallique est réalisé à partir de résine époxy)
- > Manque d'isolation thermique (besoin d'une housse ou isolant extérieur)
- > Condensation (qui peut se former sur la paroi extérieure de la bouteille quand elle contient des boissons froides alors qu'il fait chaud)
- > Prix moins abordable que le plastique

### FABRICATION

Les deux leaders du marché de la gourde en alu : Sigg en Suisse et Laken en Espagne, les fabriquent en Europe.



## Dans quel matériau votre ou vos gourdes actuelles sont-elles?



Gobi 2022

p. 26

Enquête Opinionway X Gobi réalisée du 12/04 au 22/04/2022 sur un échantillon de 1002 Français âgés de 18 ans et plus.

# La gourde isotherme française, pourquoi est-ce mission impossible ?

Extrait article Zeste

*Gourde écologique : pourquoi n'existe-t-il pas de gourde isotherme en inox made in France ?*

....

À cette question, les marques françaises qui proposent des gourdes isothermes donnent vite la réponse : il n'existe tout simplement pas d'usine de production en France. Mais reprenons d'abord les choses par le commencement ...

L'inox est un alliage de fer, de chrome et de nickel, gisements de métaux dont sont dépourvus les sols français et européens. De l'autre côté du globe, la Chine possède, quant à elle, d'importantes réserves naturelles pour deux de ces ingrédients : le fer et le nickel.

Quant au petit dernier, le chrome, les pays qui en produisent le plus sont situés en Afrique du Sud. Mais là encore, c'est la Chine qui tire son épingle du jeu ! Le pays a su travailler ses relations internationales pour asseoir un quasi-monopole sur la ressource, une exclusivité qui lui permet aujourd'hui de pouvoir assurer 80% de la production mondiale d'acier inoxydable !

Dans le cas de la gourde la problématique va encore plus loin : si des usines européennes savent travailler l'acier inoxydable pour les besoins de certaines industries, seules les usines chinoises savent réaliser des gourdes en inox.

...

Source : <https://freen.fr/lifestyle/2020/8/31/gourde-ecologique-pourquoi-nexiste-t-il-pas-de-gourde-isotherme-inox-made-in-france->

Extrait article Zeste

*Faire une gourde écologique Made in France : un pari difficile ?*

...

## **Une industrie française en difficulté**

En France, les machines permettant de réaliser ce type d'opérations existent principalement dans l'industrie automobile. Elles servent par exemple à fabriquer les pots d'échappement. Mais il n'existe pas encore d'équivalent en France, ni même en Europe, permettant d'obtenir un résultat suffisamment fin pour produire une bouteille isotherme 100% made in France.

Pour les bouteilles simple paroi nous avons trouvé la solution en prenant le parti d'utiliser une autre technique de fabrication : l'emboutissage. Cela nous a permis de vous proposer une bouteille 100% Made In France.

Nous avons même contacté directement les producteurs de ces machines pour s'assurer que nous n'étions pas passés à côté d'un industriel français ou européen.

...

Source : <https://zeste.fr/blogs/blog/faire-une-gourde-ecologique-made-in-france-un-pari-difficile>

**54% des français** utilisent une gourde.

<sup>(1)</sup>



Les utilisateurs de gourdes sont sur-présentés chez les **25-34 ans** et en tendance plutôt des **femmes !**

<sup>(1)</sup>



**53%** boivent de l'eau du robinet et **22%** souvent mais en alternant avec de l'eau en bouteille.

<sup>(1)</sup>



Utiliser une gourde arrive en **6<sup>ème</sup>** position des gestes **éco-responsables** prioritaires.

<sup>(1)</sup>



La moitié des Français actifs ou étudiants ont accès à l'eau via une fontaine ou une bonbonne à eau sur leur lieu de travail ou école.

<sup>(1)</sup>

En moyenne les utilisateurs de gourde en possèdent **2**.

**2 ans** c'est la durée de vie moyenne d'une gourde en France.

**1 gourde = 93** bouteilles d'eau en plastique à usage unique remplacées.

**17%** des Français déclarent avoir réduit leur consommation d'eau plate en bouteille et **13%** l'avoir supprimée !

<sup>(3)</sup>



## Sur le plan mondial

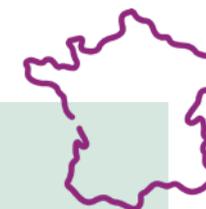
- > La part du marché mondial des bouteilles d'eau réutilisables (évaluée à 8,64 milliards de dollars en 2021) pourrait croître de **4,3%** chaque année de 2022 à 2030.
- > L'**Asie-Pacifique** représente le plus gros marché régional de gourdes avec **30% de part de marché**.
- > En termes de matériau, **les matières plastiques ont dominé le marché** avec une part de revenus de plus de **35,5 %** en 2021.
- > En termes de canal de distribution, **les supermarchés et les hypermarchés ont dominé le marché** avec la plus grande part de revenus de plus de **38,00 %** en 2021.
- > Le **Covid-19** a entraîné une **légère baisse** mais le marché garde une **progression annuelle** aux alentours de **4%**.

*(Estimations de l'étude de Fact Market Research publiée en avril 2020)*



## Sur le plan national

- > En France, le marché des gourdes est en plein essor avec un **taux de croissance à deux chiffres** depuis trois ans.
  - Décathlon a annoncé un taux de croissance de **28%** de la vente de gourdes en 2019.
  - Go Sport a communiqué une progression à deux chiffres en 2018 et plus importante encore en 2019.
  - L'entreprise Gobi quant à elle réalisait un CA de **3,4 millions d'euros** en 2020, en croissance de **26%** par rapport à 2019.
  - Altermundi a vendu **15 000 gourdes** en 2019, soit **10 fois plus** qu'il y a trois ans (2016), et ont peu à peu élargi leur gamme.
  - Qwetch a vendu plus de **2 millions** de produits en 2021.
- > A noter également l'**essor d'une demande B2B** : la gourde fait désormais l'objet d'une demande de nombreux festivals de musique, clubs de sport, entreprises et collectivités qui offrent ces objets à leurs clients ou salariés.





## L'impact écologique

De manière générale, le plastique constitue une pollution importante à travers le monde.

**Une gourde réduit considérablement les déchets plastiques.**



**ENGAGEMENT**



## La santé

Les bouteilles d'eau en plastiques sont conçues avec des produits toxiques, des perturbateurs endocriniens et sa réutilisation favorisent les contaminations.

**Une gourde est sans danger pour la santé !**



**SÉCURITÉ**



## La diversification

Le développement du marché a permis de jouer sur la diversification et la qualité du produit (choix des matériaux, praticité...) mais aussi sur le design.

**Une gourde est un objet pratique et tendance.**



**INNOVATION**

# Le profil de la clientèle

---

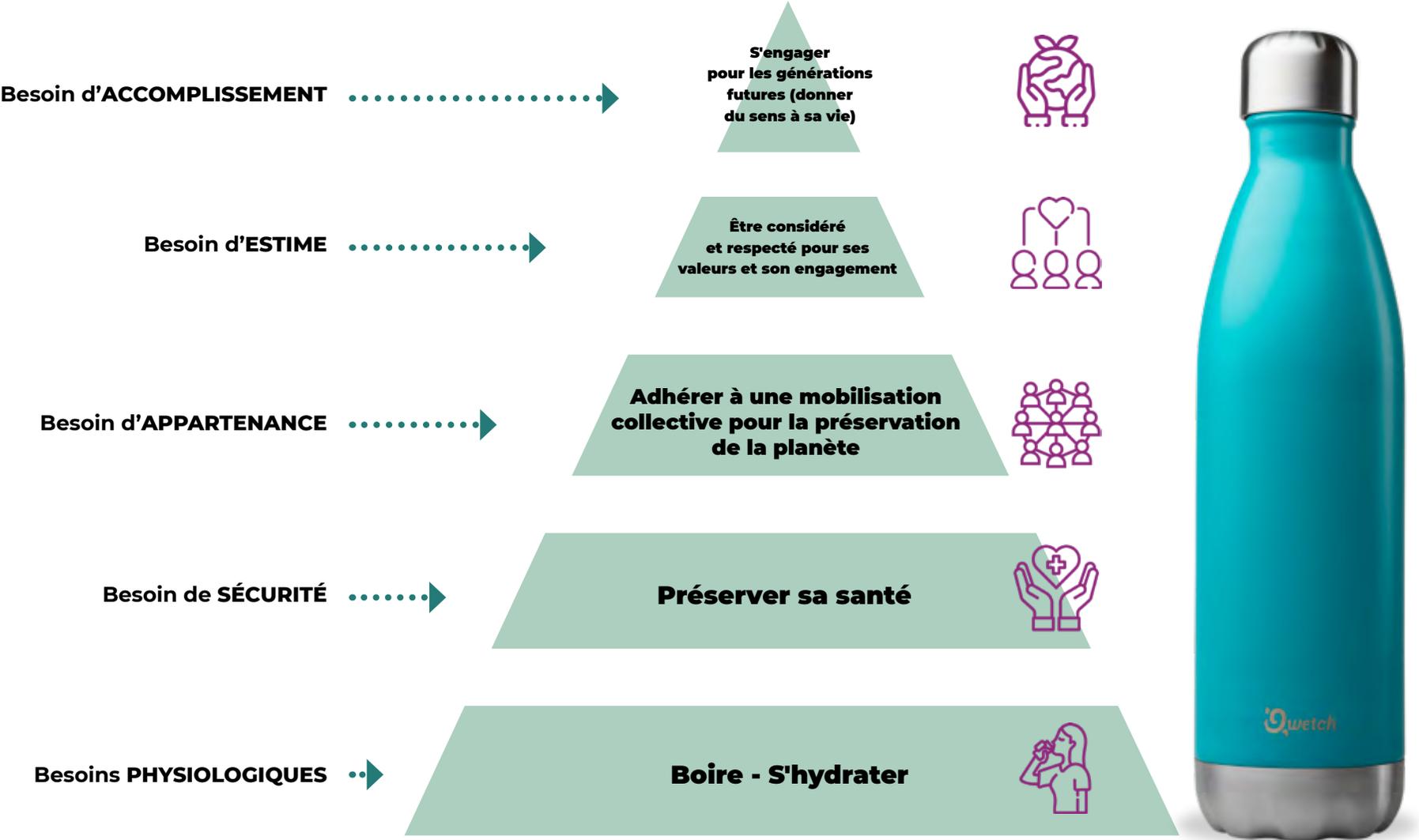


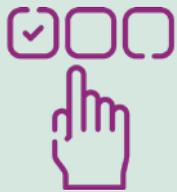
Malgré la clientèle qui tend à se diversifier, les utilisateurs de gourde sont principalement des **jeunes actifs** et **plutôt des femmes**. Ils sont **sur-représentés auprès des 25-34 ans**.

Les personnes de 65 ans et + sont quant à elles peu nombreuses à posséder une gourde.

*Selon l'enquête Opinionway X Gobi réalisée en 2022 sur un échantillon de 1002 Français âgés de 18 ans et plus.*

# Les besoins selon la pyramide de Maslow





Les principaux critères de choix d'une gourde sont fonctionnels :

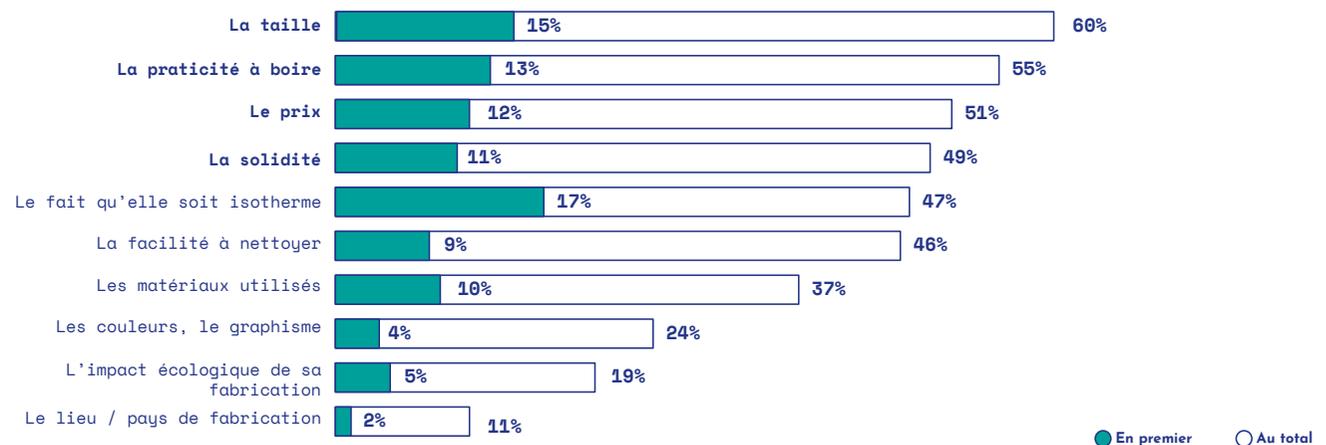
- > **Taille**
- > **Praticité à boire**
- > **Prix**
- > **Solidité**
- > **Caractère isotherme**

Viennent ensuite d'autres critères tels que :

- > La facilité à nettoyer
- > Les matériaux utilisés
- > Le design (couleur, graphisme)
- > L'impact écologique de sa fabrication
- > Le lieu/pays de fabrication

**Les plus jeunes vont être les plus sensibles au prix, quand les plus de 50 ans vont plus s'intéresser aux matériaux utilisés.**

## Lorsque vous avez acheté la gourde que vous utilisez actuellement, quels critères avez-vous pris en compte pour la choisir?



Gobi 2022

p. 25

“opinionway x Gobi.”

Enquête Opinionway X Gobi réalisée du 12/04 au 22/04/2022 sur un échantillon de 1002 Français âgés de 18 ans et plus.

# Une concurrence accrue

---

# Les grands acteurs du marché

Qwetch



## En France

### Les grandes marques françaises

Gobi.



zeste.

Bahana



LES ARTISTES

Qwetch  
DO IT WITH PASSION



balzeo



gaspajoe  
GOURMÉ ET FIÈRE DE L'ÊTRE \*

### Les distributeurs français spécialistes du sport

DECATHLON



INTERSPORT

### Et même les maisons de luxe

CHANEL

DIOR



## En Europe & aux USA



CHILLY'S

SIGG

Swell



nalgene  
MADE IN USA

klean kanteen

CAMELBAK

LAKEN

Super Sparrow

**Autrefois réservée aux sportifs et aux campeurs, la gourde est désormais devenu un objet du quotidien utile et écologique plébiscité par un large public.**

La concurrence est désormais accrue. Les marques d'équipements sportifs ne sont plus seules à courir après les parts de marché.

Depuis plus de 10 ans, de **nombreuses start up se sont positionnées sur le marché** avec comme **mission phare, l'engagement pour la préservation de planète.**

Les principaux acteurs sur **le marché français** de la gourde sont les **distributeurs spécialisés dans le sport** comme Décathlon et les **fabricants** comme Qwetch, Gobilab, Zeste ...

# Zoom sur quelques marques françaises

		Date création	Contenance	Matériau	Origine fabrication	Prix	Commentaires
	<b>Qwetch</b>	2010	De 260 ml à 2 litres	Inox 304 double paroi > Isotherme	Fabrication : Chine Décoration : France	De 17€ à 40€	Une marque très engagée avec une large gamme de bouteilles en inox et pièces détachées
	<b>Gobi</b>	2010	De 250 ml à 500 ml	> Verre recyclé > Plastique sans BPA : Copolyester	France	De 18€ à 23€	Des gourdes en Tritan et verre 100% made in France à des prix abordables
	<b>Le Grand Tetras</b>	1912	1 litre	Aluminium recyclé	Europe	39€	La gourde aluminium iconique des campeurs fabriquée en Europe
	<b>Zeste</b>	2019	500 ml	Inox simple paroi : Non isotherme	France	36€	L'unique fournisseur de gourdes en inox 100% made in France et garanties à vie
	<b>Bahana</b>	2021	500 ml	Inox 18/8 double paroi > Isotherme	Asie	29,90€	La gourde qui sauve les océans : pour un produit Bahana vendu, l'association retire 1kg de déchet des océans
	<b>Balzeo</b>	2020	500 ml	Inox 18/8 double paroi > Isotherme	Asie	20€	La gourde inspirée de la nature et engagée : 10% de de l'achat reversé à l'association The Sea Cleaners
	<b>Ours Écolo</b>	2018	500 ml	Inox 304 double paroi > Isotherme	Asie	19,90€	La gourde isotherme à un prix très accessible
	<b>Gaspajoe</b>	2010	De 350 ml à 1 litre	Inox 18/8 double paroi > Isotherme	Chine	20,90€ à 32,90€	Des gourdes modulables au design intemporel
	<b>Ecob</b>	2020	600 ml	Verre recyclé avec housse en liège	Europe	33€	Le bouteille éco-recyclée en verre made in Europe
	<b>Les Artistes</b>	2008	280 ml à 750 ml	Inox double paroi > Isotherme	Asie	24€ à 35€	Des gourdes inox au bouchon astucieux qui indiquent l'heure de remplissage. La marque est aussi membre de l'organisme 1% pour la planète
	<b>Décathlon</b>	1976	De 800 ml à 1,2 litre	Inox 18/8 (304) double paroi > Isotherme	Asie	15 à 20€	Les gourdes très bon rapport qualité/prix. Décathlon reste une des enseignes préférées des français

# Les nouvelles tendances

---



## Diversification

En matière de diversification, les marques proposent désormais des **produits pour différents lieux ou moments de la journée** en développant aussi des gammes d'accessoires (bouchon sport, filtre, infuseur...) pour le **travail**, un **trajet en voiture**, pour la **maison** au pied du lit ou encore pour la **salle de sport**.



## Personnalisation

La tendance est à la personnalisation. **Gravure ou marquage nominatif, logo, impression photo...** À chacun sa gourde !

La personnalisation séduit aussi les entreprises, comme l'atteste l'essor de la demande BtoB. Elle en fait un **outil de communication et de sensibilisation** utile et durable.



## Technologies

**Les gourdes connectées** se développent et permettent, par exemple, de **comptabiliser le nombre de bouteilles en plastique économisées** ou de **programmer des rappels d'hydratation**, suivre sa consommation. Ces gourdes sont souvent synchronisées via Bluetooth aux applications développées par les marques. La **stérilisation UV** est aussi une technologie d'actualité. Elle permet de **désinfecter sa bouteille avant de la remplir** comme la gourde intelligente Lizz de Noerden.



## Eau gazeuse ou aromatisée

Place aux projets innovants à l'instar de Spark to Go qui présente la **nouvelle gourde réutilisable qui se gazéifie elle-même**. La marque a adapté un **bouchon avec une cartouche pour pouvoir faire de l'eau gazeuse partout**. La marque **Airup** a quant à elle conçu une gourde qui grâce à la **rétro-olfaction** et des **Pods aromatisés, donnent du goût à l'eau**.

Sources :

<https://fr.air-up.com/>

<https://www.my-eco-design.com/blog/eco-design/spark-to-go-une-innovation-de-la-gourde-reutilisable/>

## LES ÉLÉMENTS FAVORABLES

- > Un **marché des gourdes en pleine expansion en France** à l'instar du marché mondial.
- > 1 français sur 2 possède une gourde : **le potentiel de développement en France reste encore élevé.**
- > Une bonne confiance en l'eau du robinet.
- > Une **prise de conscience sociétale** pour lutter contre le tout jetable et la pollution des océans.
- > Une **clientèle qui se diversifie** : le marché ne se cantonne plus aux seuls campeurs ou sportifs.
- > L'**essor de la demande BtoB** : la gourde est un outil de communication utile et responsable.
- > Une **réglementation de plus en plus contraignante sur le jetable** (notamment sur le plastique à usage unique) qui favorise l'achat de produits réutilisables.
- > Un **intérêt économique** : l'eau du robinet est en effet 100 à 300 fois moins chère que l'eau en bouteille.

## LES ÉLÉMENTS BLOQUANTS

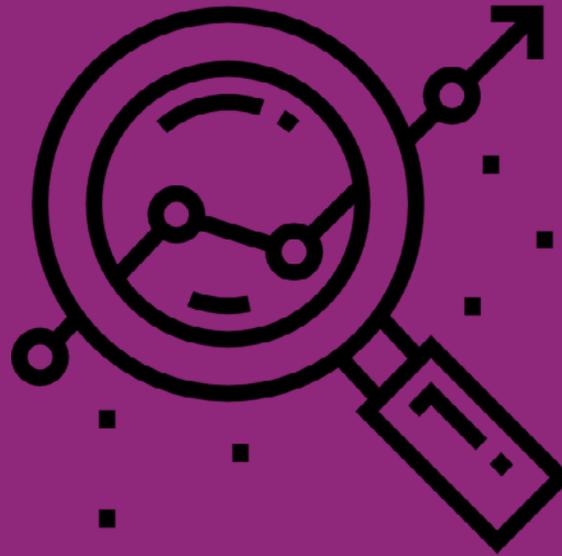
- > La **problématique de fabriquer une gourde inox isotherme sur le territoire français** : la majorité des gourdes de ce type sont fabriquées en Chine faute de matières premières et de machines.
- > Une **concurrence accrue** et créative sur le plan de l'innovation.
- > **De fausses idées reçues sur l'eau en bouteille**, soit disant meilleure pour la santé du au lobbying des embouteilleurs.
- > Certains **Français sont encore réticents à boire de l'eau du robinet** notamment **à cause du goût chloré.**
- > Les **points d'accès d'eau** ne sont **pas toujours accessibles** dans des zones moins bien desservies ou quand on a une vie plus mobile : remplir sa gourde peut parfois poser problème.



le marché

À RETENIR

2



# La marque Qwetch

# Qwetch, une société à mission

---



**Stéphane Miquel**  
CEO & Founder

## Qwetch propose des contenants alimentaires sains réemployables pour mieux s'alimenter et s'hydrater : bouteilles, théières, mugs, boîtes repas...

L'histoire de Qwetch débute lorsque Stéphane Miquel se rend en Chine à Danian, à l'occasion d'un séjour entre amis chez la responsable de l'association humanitaire Couleurs de Chine. Là-bas, tout le monde boit du thé en feuilles, tout le temps et surtout partout : à la maison, dans les rizières, au travail, dans les bus, dans les parcs, seul ou en famille...

Séduit par cette culture, il décide à son retour en France de développer le concept de « théière nomade ». Il adapte le traditionnel contenant dans lequel les Chinois infusent

leur thé aux exigences des buveurs de thé et d'infusion occidentaux. Et c'est ainsi qu'en 2010 débute l'aventure Qwetch !

Aujourd'hui, Qwetch est une société à mission qui propose des contenants alimentaires sains réemployables pour mieux s'alimenter et s'hydrater, conçus pour avoir un impact environnemental réduit et pour accompagner le plus longtemps possible celles et ceux qui veulent transporter leurs boissons et leurs repas en évitant de recourir à l'usage unique.

**2010**



date de création  
de Qwetch

**+ de 2  
millions**  
de produits  
vendus en 2021

**1%**  
du CA dédié  
à des projets  
philanthropiques



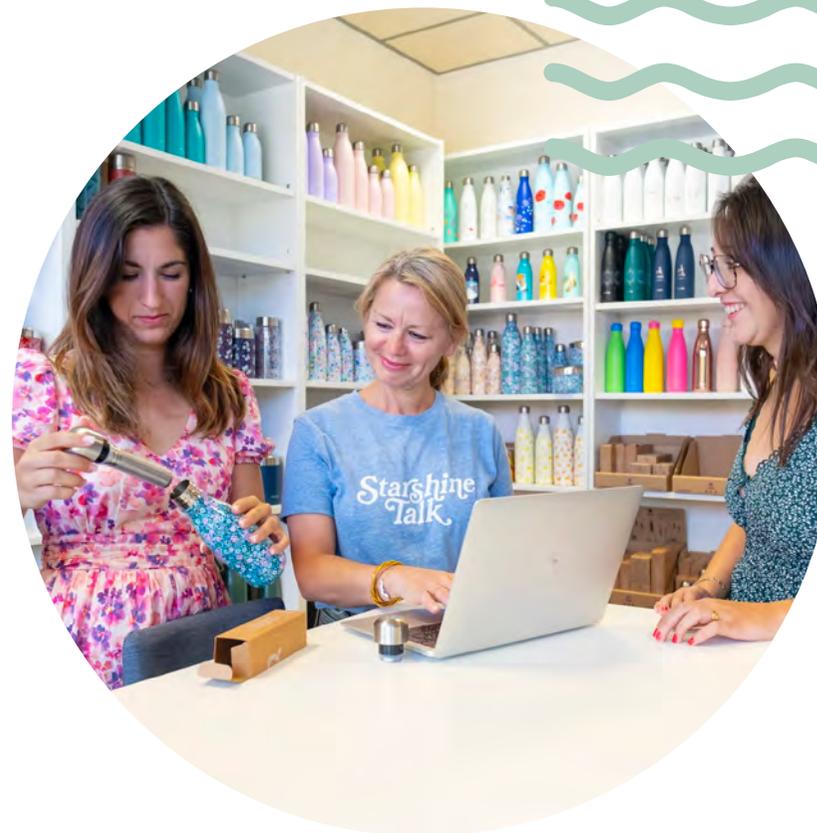
**2022**

Qwetch devient  
société à  
mission en  
obtenant la  
certification B  
Corp™



**30**  
collaborateurs  
Qwetch

**+ de 200**  
solutions écologiques  
proposées





## RAISON D'ÊTRE

**Prendre soin des humains et de la planète.**



## VISION

**Vivre dans une société heureuse où bien consommer ne se fait pas au détriment des ressources naturelles et des personnes.**



## MISSION

**Rendre désirable les modes de vie durables pour l'alimentation et l'hydratation.**

**En tant que société à mission,** Qwetch s'est donné pour mission de rendre désirables les modes de vie durables pour l'alimentation et l'hydratation. Cette mission repose sur **5 piliers d'engagement environnemental et social** inscrits dans ses statuts juridiques : la Fabrication, la Circularité, le Climat, la Solidarité et le Mouvement.





La certification B Corp™ est octroyée par B Lab™, une ONG créée aux États-Unis et désormais établie dans le monde entier. Une entreprise peut recevoir cette certification en obtenant la note minimale de 80 points (sur 200) via un questionnaire : le BIA (Business Impact Assessment). Le BIA **évalue** de manière holistique l'ensemble de **l'impact social et environnemental d'une entreprise** sur des sujets clés tels que **la gouvernance de l'entreprise**, sa **politique RH**, la **relation avec ses clients**, la **transparence envers le public**, sa **contribution à la société** et bien évidemment son **impact environnemental**. C'est le label éthique et écoresponsable le plus exigeant au monde.

**SCORE QWETCH : 96.3/200**

## ACTIONS & ÉVOLUTIONS DÉPLOYÉES SUITE À LA COMPLÉTION DU BIA



> **Calcul du Bilan Carbone®** qui a révélé qu'une stratégie circulaire était nécessaire à l'allongement de la durée de vie de nos produits.



> Définition d'une ligne de conduite philanthropique unique : « **Restaurer les écosystèmes endommagés** et soutenir les initiatives tendant à **réduire la production de déchets** afin de **bannir l'usage unique en privilégiant le réutilisable** ».



> **Ajout d'une mention dans les statuts légaux** indiquant que l'entreprise « **entend générer un impact social et environnemental positif et significatif** » et considère « les conséquences sociales, sociétales et environnementales » dans chacune de ses décisions.



> Formalisation d'un **code de conduite pour les fournisseurs** et **partenaires** historiques.

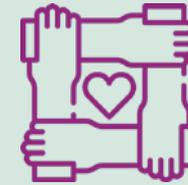


> + De nombreuses évolutions en interne :  
• **Structuration de la politique RH** afin de proposer un meilleur accompagnement des collaborateurs.  
• Instauration d'un **système de tri des déchets**.  
• Rédaction d'un **code éthique interne**.



## COULEURS DE CHINE, PARTENAIRE HISTORIQUE

Qwetch a une relation particulière avec Couleurs de Chine puisque la directrice de l'association humanitaire a fortement contribué à la genèse de la marque. Depuis plus de 10 ans, Qwetch s'engage à ses côtés pour financer des bourses scolaires destinées aux jeunes filles de minorités ethniques de la Chine. Pour chaque théière achetée, une part de ses ventes est reversée à l'association.



## LES 3 BRIQUES DE LA MISSION PHILANTHROPIQUE DE QWETCH

### PRODUITS PARTAGE



### ECO-CHALLENGE

GoodPlanet x 900.care x Qwetch

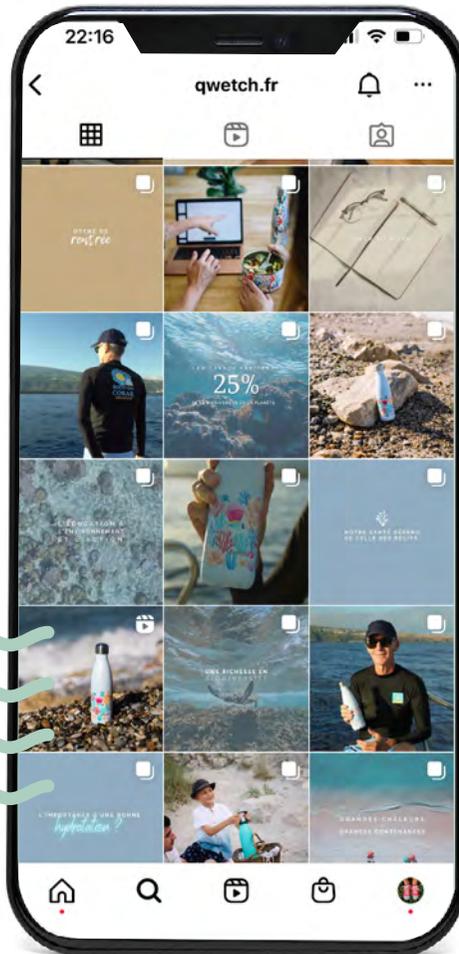
### AUTRES PROJETS ENGAGÉS

Green Friday,  
Couleurs de Chine,  
No Plastic In My Sea,  
etc...

# Notoriété digitale

---

DONNÉES AU 16 DÉCEMBRE 2022



<https://www.linkedin.com/company/qwetch/>  
**3 733 abonnés**



<https://www.instagram.com/qwetch.fr/>  
**95,1 k followers**



<https://www.facebook.com/qwetch/>  
**62 703 followers**  
Note de 4,6 sur 5 (Selon l'avis de 139)



<https://www.youtube.com/@qwetch>  
**228 abonnés**



**Qwetch**

Avis 34317 • Excellent



✓ ENTREPRISE VÉRIFIÉE

**www.qwetch.com**

DONNÉES SIMILARWEB DU MOIS DE NOVEMBRE 2022



## Trafic novembre 2022

Visites totales  
**78.8K**

Durée moyenne de la visite  
**00:04:47**

Taux de rebond  
**37.90%**

Pages par visite  
**6.05**

## Sites similaires

### Sites similaires & Concurrents de qwetch.com

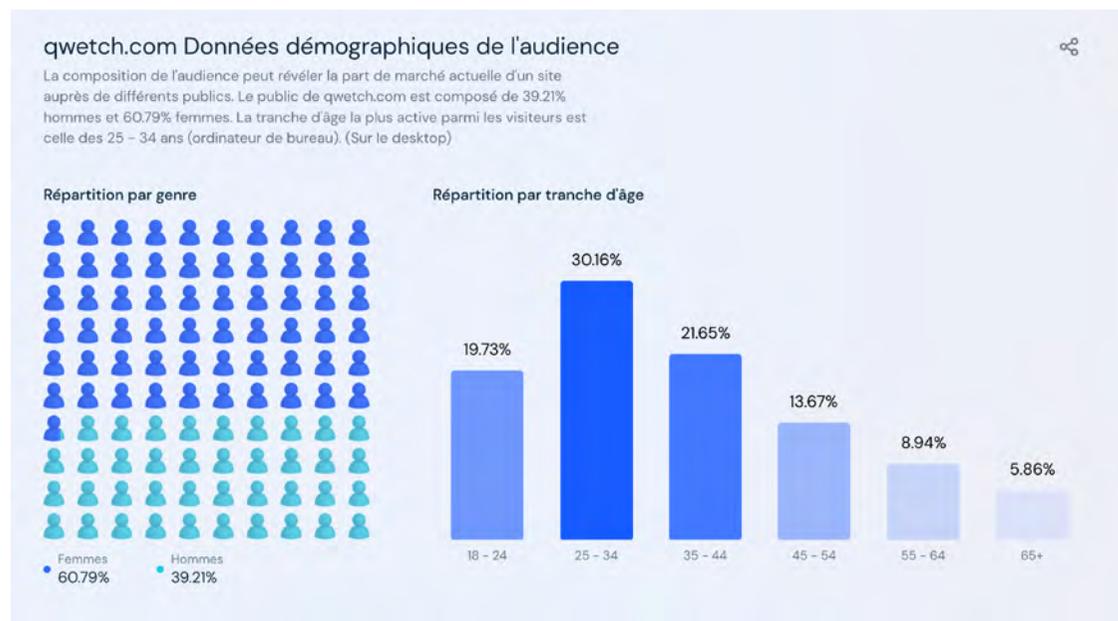
Découvrez les meilleures alternatives à qwetch.com et trouvez les concurrents potentiels ou émergents. sebio.be est le site Web présentant le score de similarité le plus élevé avec qwetch.com. Découvrez pourquoi - Cliquez ici pour Analysez tous les concurrents

Site Web	Affinité	Visites mensuelles	Catégorie	Classement dans la catégorie
sebio.be	100%	97.9K	Style de vie > Beauté et cosmétiques	#3,302
gourde-morning.com	99%	< 5K	Style de vie > Beauté et cosmétiques	--
waterdrop.fr	97%	277.9K	Style de vie > Beauté et cosmétiques	#1,354
takaterra.com	94%	14.6K	Style de vie > Beauté et cosmétiques	#16,897
monbento.com	94%	95.3K	Style de vie > Beauté et cosmétiques	#3,556
aime.co	76%	45.7K	Style de vie > Beauté et cosmétiques	#5,988
agood.com	73%	46.5K	Style de vie > Beauté et cosmétiques	#7,453
mabouteille.fr	71%	25.9K	Style de vie > Cadeaux et fleurs	#2,428
sans-bpa.com	69%	29.9K	Style de vie > Garde d'enfants	#2,265
zeste.fr	65%	28.8K	Style de vie > Mode et habillement	#27,901

www.qwetch.com

DONNÉES SIMILARWEB DU MOIS DE NOVEMBRE 2022

## Genre et âge des visiteurs



> Une audience majoritairement féminine : + de 60%  
> 50% des visiteurs ont entre 25 et 44 ans

## Ciblage par pays

### Principaux pays



Voir tous les pays →



> 2 pays francophones frontaliers montrent de l'intérêt pour la marque.  
> 7,74% de l'audience en provenance de Belgique : un marché potentiel ?

www.qwetch.com

DONNÉES SIMILARWEB DU MOIS DE NOVEMBRE 2022

## Canaux marketing

### qwetch.com Canaux marketing les plus performants

La principale source de trafic de qwetch.com est search, qui a généré 69.07% des visites depuis un ordinateur de bureau le mois dernier, et direct est la 2e avec 26.16% du trafic. Le canal le plus sous-utilisé est social. Examinez ci-dessous les principaux facteurs de trafic dans chaque canal.

Distribution des canaux marketing



- > La principale source de trafic provient des Recherches à hauteur de 69%
- > La seconde source de trafic est le Direct avec 26,16% Les visiteurs du Direct font souvent partie des utilisateurs les plus fidèles et les plus engagés du site.
- > Le trafic provenant quant à lui des réseaux sociaux est quasi absent.

## Mots clés & référencement

### Top des mots-clés

qwetch	7.1K	\$0.40
gourde qwetch	1.7K	\$0.31
gourde isotherme	714	\$0.49
gourde	642	\$0.50
qwetch bottle	520	\$0.37
169 Autres		

Afficher plus →

### Organique vs payant



- > Une très forte part de trafic est issu du référencement organique à hauteur de 85,77%

# La gamme d'offre Qwetch

---

## Bouteilles isothermes



### Caractéristiques :

- > Bouteilles isothermes en acier inoxydable 304
- > 12h Chaud
- > 24h Froid
- > Sans BPA
- > Étanchéité garantie
- > Personnalisable

### Contenance :

260ml | 500ml | 750ml  
1 Litre | 2 litres

### Prix :

De 26 à 40€

### Lieu de fabrication :

Chine - Décoration en France

## Bouteilles isothermes active



### Caractéristiques :

- > Bouteilles isothermes en acier inoxydable 304 recyclé à 90%
- > Avec anse en inox
- > 12h Chaud
- > 24h Froid
- > Sans BPA
- > Étanchéité garantie

### Contenance :

600ml | 1 Litre

### Prix :

De 30 à 35€

### Lieu de fabrication :

Chine - Décoration en France

## Bouteilles



### Caractéristiques :

- > Bouteilles d'eau légères et compactes en acier inoxydable 304.
- > Simple paroi (non isotherme)
- > Sans BPA
- > Étanchéité garantie
- > Matériaux sains

### Contenance :

500ml | 1 litre

### Prix :

De 17 à 25€

### Lieu de fabrication :

Chine

## Théière



### Caractéristiques :

- > Verre borosilicate ou acier inoxydable 304
- > Étanchéité garantie
- > Matériaux sains

### Contenance :

300ml | 320ml | 400ml | 430 ml

### Prix :

De 25 à 35€

### Lieu de fabrication :

Chine

## Mug



### Caractéristiques :

- > Acier inoxydable 304
- > Étanchéité garantie
- > Sans BPA
- > Matériaux sains
- > 6h Chaud
- > 12h Froid

### Contenance :

160ml | 240ml | 300ml  
470ml

### Prix :

De 22 à 31€

### Lieu de fabrication :

Chine



## Boîte repas



### Caractéristiques :

- > Acier inoxydable 304
- > 5h Chaud
- > 7h Froid
- > Sans BPA
- > Étanchéité garantie
- > Matériaux sains

### Contenance :

600ml

### Prix :

De 31 à 36€

### Lieu de fabrication :

Chine



## Bento



### Caractéristiques :

- > Acier inoxydable 304
- > Sans BPA
- > Matériaux sains
- > 4h Chaud
- > 6h Froid

### Contenance :

850ml

### Prix :

42 à 45€

### Lieu de fabrication :

Chine

# Le choix de l'acier inoxydable 304 (18/8)



Les produits Qwetch sont fabriqués en acier inoxydable de qualité 304 (18/8) conformément à la réglementation européenne sur les matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires.

L'acier inoxydable est un alliage d'éléments naturels de fer, chrome, nickel, carbone, qui donnent au métal des propriétés différentes selon leurs quantités variables.

**18/8 et 18/10** : Ce sont les deux qualités d'acier inoxydable les plus courantes utilisées pour la préparation des aliments et la restauration, également connues sous le nom de type 304 (qualité 304). Le premier chiffre, 18, fait référence à la quantité de chrome présente et le second représente la quantité de nickel. Par exemple, l'acier inoxydable 18/8 est composé de 18 % de chrome et de 8 % de nickel.

L'acier inoxydable de qualité 304 ne contient pas plus de 0,8 % de carbone et au moins 50 % de fer. Le chrome lie l'oxygène à la surface du produit pour protéger le fer de l'oxydation (rouille). Le nickel améliore également la résistance à la corrosion de l'acier inoxydable. Par conséquent, plus la teneur en nickel est élevée, plus l'acier inoxydable est résistant à la corrosion. Ceci explique que l'inox soit le premier choix des hôpitaux et des cuisines de cantine !

## LES GRANDES QUALITÉS DE L'INOX

- > **Résistance aux températures**
- > **Neutre** : ne donne pas de goût.
- > **Facile à nettoyer** : ne nécessite que très peu de produit lavant.
- > **Grande résistance** à la **rouille** et aux **rayures**
- > **Totalement hygiénique** : empêchant tout développement bactérien.
- > **D'une grande durabilité**, incassable : ne nécessite aucun traitement chimique pour augmenter sa durabilité.
- > **100 % recyclable et recyclé** : aujourd'hui, 50% à 60% des produits en inox sont faits à partir d'inox recyclé.

# Gamme de produits | Accessoires

**Qwetch**

 <p><b>BOUCHON - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 260/500ml   750/1000ml   1,5L/2L 5,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON 100% INOX - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 260/500ml 6,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON GOLD - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 260/500ml 5,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON ROSE GOLD - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 260/500ml 5,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON - THIÈRE ISOTHERME INOX</b> 300ml   400ml 8,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON BAMBOU - THIÈRE VERRE</b> 320/430ml 6,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON INOX - THIÈRE VERRE</b> 320/430ml 6,00 €</p>	<p>SUPPORT POUR FILTRES 4,00 €</p>
<p>PROMO</p>  <p><b>BOUCHON INFUSEUR</b> 260ml   500ml   750/1000ml 10,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON INFUSEUR - FOND DÉVISSABLE</b> 1,5L/2L 15,00 €</p>	<p>NEW!</p>  <p><b>BOUCHON - FOND DÉVISSABLE ACTIVE</b> 600ml/1L 6,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON SPÉCIAL INFUSEUR - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 260/500ml   750/1000ml   1,5L/2L 6,00 €</p>	<p>PROMO</p>  <p><b>HOUSSE NÉOPRÈNE - THIÈRE VERRE</b> 320ml   430ml 5,00 €   3,50 €</p>	<p>NEW!</p>  <p><b>BOOBIOS LES JARDINS DE GAÏA</b> 40g 5,00 €</p>	 <p><b>THÉ NOIR BIO LES JARDINS DE GAÏA</b> 40g 5,00 €</p>	<p>FABRIQUÉ EN FRANCE</p>  <p><b>GOUPELLON DE NETTOYAGE - BOIS</b> Tous produits 12,00 €</p>
 <p><b>INFUSEUR - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 260/500/500ml   750/1000ml   1,5L/2L 8,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON - BOUTEILLE ONE</b> 500ml/1L 5,00 €</p>	 <p><b>CHARBON DE BAMBOU</b> Lot x1   Lot x3 5,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON EASY</b> 260/500ml 9,00 €</p>	<p>FABRIQUÉ EN FRANCE</p>  <p><b>GOUPELLON DE NETTOYAGE</b> 260/500/750ml 7,50 €</p>	 <p><b>PAILLES INOX</b> Lot x1   Lot x2   Lot x4 3,95 €</p>	 <p><b>POCHON CADEAU</b> 3,00 €</p>	<p>NEW!</p>  <p><b>POCHON CADEAU - MAJORELLE</b> 3,00 €</p>
<p>PROMO</p>  <p><b>BOUCHON ATTACHE - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 260/500ml 6,00 €   4,20 €</p>	<p>RUPPURE DE STOCK</p>  <p><b>BOUCHON NOIR - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 260/500ml 5,00 €</p>	<p>NEW!</p>  <p><b>COUVERCLE TRAVEL MUG</b> 300/470ml 8,00 €</p>	 <p><b>COUVERCLE MUG</b> 240ml 6,00 €</p>	 <p><b>POCHON CADEAU - ROSA</b> 3,00 €</p>	 <p><b>POCHON CADEAU - NOIR</b> 280ml   500ml   750ml 3,00 €</p>	 <p><b>POCHON CADEAU - UNI</b> 280ml 3,00 €</p>	<p>PROMO</p>  <p><b>SNACK BAG ORIGINALS</b> 8,40 €</p>

Gamme d'accessoires entre 3 et 15€

# Gamme de produits | Pièces détachées

## Gamme de pièces détachées entre 1 et 10€

Qwetch propose des pièces détachées permettant de faire durer chaque produit le plus longtemps possible (joint de bouteille, nouveau couvercle, filtre ...)

 <p><b>BOUCHON - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 280/500ml   750/1000ml   1,5L/2L 5,00 €</p> <p>Ajouter au panier</p> <p>Voir</p>	 <p><b>JOINT D'ÉTANCHÉITÉ - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 280/500ml   750/1000ml   1,5L/2L 1,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON - BOUTEILLE ACTIVE</b> 800ml/1L 6,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON SPÉCIAL INFUSEUR - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 280/500ml   750/1000ml   1,5L/2L 6,00 €</p>	 <p><b>CORPS - THÈRE VERRE</b> 320ml   430ml 15,00 €</p>	 <p><b>JOINT D'ÉTANCHÉITÉ - THÈRE VERRE</b> 320/430ml 1,00 €</p>
 <p><b>INFUSEUR - BOUTEILLE ISOTHERME</b> 280/500/600ml   750/1000ml   1,5L/2L 8,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON - BOUTEILLE ONE</b> 500ml/1L 5,00 €</p>	 <p><b>JOINT D'ÉTANCHÉITÉ - BOUTEILLE ACTIVE</b> 600ml/1L 2,50 €</p>	 <p><b>JOINT D'ÉTANCHÉITÉ - BOUTEILLE ONE</b> 500ml/1L 2,50 €</p>	 <p><b>COUVERCLE - BENTO</b> 850ml 10,00 €</p>	 <p><b>COMPARTIMENT - BENTO</b> 850ml 7,00 €</p>
 <p><b>POIGNÉE DE PORTAGE - BOUTEILLE TITAN</b> 1,5L/2L 5,00 €</p>	 <p><b>COUVERCLE - TRAVEL MUG</b> 300/470ml 8,00 €</p>	 <p><b>COUVERCLE - MUG</b> 240ml 6,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON - THÈRE ISOTHERME INOX</b> 300ml   400ml 8,00 €</p>	 <p><b>JOINT D'ÉTANCHÉITÉ - BOÎTE TRAITEUR</b> 900ml 7,00 €</p>	
 <p><b>FILTRE LONG - THÈRE VERRE &amp; INOX</b> 300/320/430ml   400ml 6,00 €</p>	 <p><b>FILTRE COURT - THÈRE VERRE &amp; INOX</b> 300/320/430ml   400ml 6,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON BAMBOU - THÈRE VERRE</b> 320/430ml 6,00 €</p>	 <p><b>BOUCHON INOX - THÈRE VERRE</b> 320/430ml 6,00 €</p> <p>Ajouter au panier</p> <p>Voir</p>		

# Stratégie de distribution

---



## Points de vente physiques

- > En magasin BIO (La Vie Claire, l'Eau Vive...)
- > Botanic
- > Du bruit dans la cuisine
- > Nature & découvertes
- > Galerie Lafayette
- > Corners en boutiques spécialisées thé/café

....

**>>> Pas de magasin dédié à la marque**

**>>> De nombreux corners en boutique et grandes chaînes de magasins.** Malgré la visibilité, cela soulève quelques problématiques :

- **L'offre** reste souvent très limitée à quelques produits or les consommateurs aiment le choix !
- Les produits sont souvent exposés aux côtés de ceux des concurrents ce qui ne facilite pas le choix du client qui peut s'y perdre.
- Le **merchandising produit** est orchestré par les revendeurs : il n'est pas toujours très attractif, manque d'arguments et d'identité or les consommateurs sont très sensibles aux arguments de vente d'une marque engagée telle que Qwetch.



## E-commerce

- > E-shop officiel de la marque
- > Shop facebook officiel
- > Nature & découvertes
- > Maxi coffee
- > Kusmi Tea
- > Du Bruit dans la Cuisine

**Sites e-commerce responsables**

- > Greenweez
- > Takaterra
- > Altermundi
- > Sebio

...

**Market place :**

- > Amazon
- > Cdiscount
- > Boulanger
- > Darty

...

**>>> Une large présence en ligne sur les sites spécialisés et market place.**

# Diagnostic interne

---



## FORCES

### > Une entreprise françaises très engagée pour l'Humain et la planète :

- Société à mission certifiée B Corp™
- De nombreux projets philanthropiques => 1% du CA dédié
- Calcul du Bilan carbone de l'entreprise
- Instauration d'un code de conduite fournisseurs et partenaires historiques
- Politique RH structurée (souci des collaborateurs, tri des déchets, code éthique interne...)

### > Une marque bénéficiant d'une bonne notoriété

- D'excellents avis clients (Note Trustpilot de 4,8)
- Une très bonne audience sur le site officiel de la marque
- De nombreux followers sur les RS
- Un très bon référencement organique

### > Une offre plutôt attractive

- Une large gamme de produits de bonne qualité
- Des pièces détachées pour faire durer les produits
- Une communication transparente

### > Une stratégie de distribution multicanale

- Une présence importante en ligne : e-shop spécialisés et market place
- De nombreux corners dans les grandes enseignes (Nature & découvertes, Botanic...) magasins Bio et boutiques spécialisées (Art de la Table, Thé-Café...)



## FAIBLESSES

> **Provenance des produits :** Les produits sont fabriqués en Chine or les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'origine des produits. Le Made In France est devenu un critère d'achat et certaines marques concurrentes françaises telles que Gobi ou Zeste proposent des gourdes fabriquées en France.

> **La politique de distribution :** La marque ne possède pas ses propres points de vente. L'offre chez les revendeurs reste limitée et le merchandising en points de vente ne met pas forcément en avant les qualités du produit ainsi que les engagements de la marque.

> **Les canaux marketing :** Les sites référents et les réseaux sociaux génèrent très peu de trafic sur le site officiel.

# Diagnostic externe

---



## Analyse **POLITIQUE**

L'union Européenne a mis en place une **stratégie de réduction de l'utilisation du plastique à usage unique**. Les couverts, cotons tiges, pailles et touillettes en plastique sont interdits depuis 2021.

L'objectif de cette réglementation est de **rendre recyclable** tous les emballages plastiques sur le marché de l'UE d'ici 2030. **Les bouteilles commercialisées dans l'UE devront contenir au moins 25% de plastique recyclé en 2025, et 30% en 2030.**



## Analyse **ÉCONOMIQUE**

Le marché de la bouteille en plastique réutilisable est en **augmentation** ces dernières années et **poursuit sa croissance**. Par ailleurs, on observe un **essor de la demande BtoB**.

De nombreuses entreprises et collectivités distribuent des gourdes à leurs salariés.

**La part du marché mondial des bouteilles d'eau réutilisables pourrait croître de 4,3% chaque année de 2022 à 2030 et peser 11 milliards\* de dollars en 2030.**

\*Source : étude Fact Market Research.



## Analyse **SOCIOCULTURELLE**

Plusieurs tendances sont favorables à l'utilisation de la gourde.

La sensibilisation sur le "tout jetable" et la pollution des océans a fortement incité l'adoption de contenus réutilisables. On observe **une prise de conscience du grand public sur un problème de société environnemental**. Un intérêt certes plus marqué chez les jeunes générations, mais qui pourraient rapidement se propager aux autres tranches d'âge.

Nomade et donc visible de tous, la gourde est également devenu **un objet incontournable**, pas seulement utile, mais perçue aussi comme **un symbole de statut, d'engagement**. C'est aussi un accessoire de mode design.



## Analyse **TECHNOLOGIQUE**

Le problème des bouteilles en plastique est que cette matière n'est pas recyclée à l'infini ! Le plastique ne se recycle que deux, au mieux trois fois.

Et les géants de l'industrie agroalimentaire comme **PepsiCo, Coca Cola, Nestlé, Danone** l'ont bien compris. Il leur faut trouver **d'autres alternatives au plastique !**

En quête de **matériaux** non issus des ressources fossiles, **plus renouvelables** et plus rassurants pour le grand public, les chercheurs et les industriels se penchent actuellement sur la conception de **nouveaux polymères issus de la biomasse végétale.**

Cette avancée technologique pourrait bien convaincre les fervents consommateurs d'eau de sources de ne pas délaissé l'eau en bouteille.



## Analyse **ÉCOLOGIQUE**

Les consommateurs sont de plus en plus sensibilisés aux problèmes écologiques. **Le plastique pollue les mers et les océans** (plus de 100 000 tonnes de plastique accumulés dans les océans/ an). Par ailleurs, le plastique est fabriqué à partir de pétrole et la production est très énergivore. Sans compter que **le recyclage du plastique est une fausse bonne solution.** Le plastique ne peut être recyclé que **2 à 3 fois maximum avant de devenir un déchet** Il s'agit d'un processus incomplet, qui **consomme de l'énergie** et engendre des pertes. Dans ce contexte, la gourde est une clairement une **alternative écologique** aux bouteilles en plastique. Les utilisateurs de gourdes sont en **quête d'un mode de vie plus sain, plus durable.**



## Analyse **LÉGALE**

Un certain nombre de mesures ont été prises pour supprimer le plastique. La **loi anti-gaspillage** (fév. 2020) a fixé un calendrier progressif : chaque année, de nouveaux objets en plastique jetable sont appelés à disparaître.

Après l'interdiction de sacs plastiques à usage unique ou la **fin de la distribution gratuite de bouteilles en plastique** dans les entreprises, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, il est interdit de vendre au détail des fruits et légumes frais sous conditionnement plastique ou encore des sachets de thé/tisanes en plastiques.

**La réduction de la consommation de bouteilles en plastique est aussi un objectif majeur :** une **diminution de 50%** a été fixée à **l'horizon 2030** avec des mesures applicables dès le 1<sup>er</sup> janvier 2022, comme l'obligation pour les établissements recevant du public (+ de 300 personnes) d'être équipés d'au moins une fontaine d'eau potable.

Une proposition de loi visant la **suppression progressive des bouteilles en plastique au profit du développement de la filière de réutilisation des bouteilles en verre** a également été déposée à l'Assemblée Nationale.



## NOUVEAUX ENTRANTS

Les **grands embouteilleurs** tels que **Danone et Nestlé** qui voudraient **compenser une perte de CA** (baisse du marché de l'eau en bouteille) pourraient se lancer sur le marché de la bouteille réutilisable. Leur capital leur permettrait de réaliser d'**importants investissements** par exemple dans la **création de chaînes de production** de gourdes isotherme en inox en Europe.



## POUVOIR DES CLIENTS

Selon une récente enquête, **la moitié des Français posséderait une gourde**. Les utilisateurs de gourde sont sur-représentés chez les **24-35 ans** et **davantage chez les femmes**.

Cependant la France reste le **5<sup>ème</sup> pays le plus gros consommateur d'eau en bouteille** au monde.

Les clients consomment de **l'eau en bouteille** car ils pensent qu'elle est **meilleure pour la santé** et car elle a **meilleur goût**.

Autre point qui pourrait conduire à une dépression sur le marché : **la découverte de la nocivité d'un matériau entraînant un boycott** des consommateurs, tel que le BPA il y a quelques années.

## CONCURRENCE DES FOURNISSEURS

45% de l'acier mondial est produit en Asie. **La Chine détient une grande partie des ressources** (chrome, nickel, fer provenant d'Afrique du Sud) et le **monopole de la fabrication de l'inox double paroi** indispensable pour qu'une gourde soit isotherme. Cette forte dépendance à la Chine est **problématique sur le plan économique** (Fluctuation des prix, ralentissement de la production : covid, conflit géo-politique).

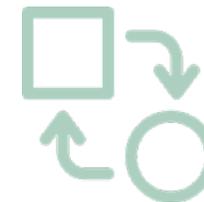
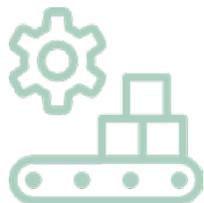
Les fournisseurs pourraient aussi développer leur propre gamme de produits, le marché d'export étant facilité par les marketplace telles qu'Amazon.

## CONCURRENCE DIRECTE

En France comme à l'international, le marché des gourdes est en plein essor avec un **taux de croissance à deux chiffres** depuis trois ans. **Les marques françaises sont nombreuses**. Parmi les marques les plus populaires on peut citer : **Qwetch, Gobi, Gaspajoe et Zeste**. Des marques européennes telles que **24 bottles ou Chilly's occupent aussi une part du marché français**. Sur la gamme isotherme l'offre concurrentielle reste assez similaire.

## PRODUITS DE SUBSTITUTION

Les **produits de substitution de la gourde** sont les **bouteilles d'eau** en plastique. La France est le **5<sup>ème</sup> pays le plus gros consommateur d'eau en bouteille** au monde. **83% des Français** consomment de l'eau en bouteille régulièrement. L'eau en bouteille coûte entre 100 et 300 fois plus chère que l'eau du robinet. Si l'on prend l'exemple d'1 personne qui consommerait 1,5 L d'eau/jour, cela représenterait 365 bouteilles de 1,5L à jeter, **pour un montant d'environ 164€/par an** (30 cts/litre) **contre 1,64€ pour de l'eau du robinet** (0,3 ct/litre). Les **bouteilles en verre en consignes** pourraient être une **alternative à la problématique du jetable** mais qui resterait économiquement plus cher que l'eau du robinet. La consigne des bouteilles en verre et leur réutilisation permettrait d'économiser jusqu'à 75 % d'énergie par rapport au recyclage. Les grands industriels réfléchiraient également à **des bouteilles biodégradables**.



		TENDANCES	RISQUES À SURVEILLER
<b>Veille stratégique</b>	Tendances globales d'évolution	Marché dynamique mais fortement concurrentiel.	
<b>Veille sociétale</b>	Évolutions des comportements	Malgré une prise de conscience et l'interdiction du plastique à usage unique, il reste une grande partie des Français à convaincre de se passer de l'eau en bouteille et de l'utilité et des bienfaits de la gourde.	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Les problèmes sanitaires, épidémies qui pourraient toucher l'eau du robinet : pollution de l'eau.</li> <li>&gt; La découverte de la nocivité d'un matériau composant entraînant un boycott des consommateurs (ex: BPA).</li> </ul>
<b>Veille sectorielle</b>	Dynamique du secteur	Le secteur des contenants réutilisables affiche une croissance à 2 chiffres ces trois dernières années. Cette tendance devrait s'accroître encore dans les années à venir. A noter que les consommateurs auront toujours besoin de consommer de l'eau (boire est un besoin vital).	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Ralentissement économique.</li> <li>&gt; La gourde est censée être un objet durable (que l'on garde). Elle ne devrait pas être soumise au phénomène des achats fréquents.</li> </ul>
<b>Veille concurrentielle</b>	CA, résultats - Nouveaux produits - Développement de la concurrence	La concurrence est grandissante. Si l'on étudie par exemple le marché Français, plus d'une douzaine de marques françaises ont vu le jour depuis 2010. De plus la gourde en inox est la plus commercialisée. Les marques européennes sont aussi bien représentées en point de vente ainsi qu'en e-commerce.	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La concurrence des fournisseurs ainsi que les grands embouteilleurs tels que Danone, Nestlé.</li> <li>&gt; L'entreprise Décathlon : une marque toujours très plébiscitée par les Français qui a toujours une longueur d'avance en terme d'innovation.</li> </ul>
<b>Veille commerciale</b>	Besoins explicites et tacites des clients - Innovations du marché - Tendances marketing	Les consommateurs sont de plus en plus connectés. Ils recherchent de la technologie, apprécient aussi le marketing expérimental et l'engagement des marques. On note aussi le besoin de pouvoir consommer une variété de boissons dans une même bouteille : eau gazeuse, aromatisée, thé, café... Certaines marques proposent déjà des gourdes connectées ou des gourdes capables de faire de l'eau gazeuse.	
<b>Veille fournisseurs</b>	Pérennité, technologiques, savoir-faire des fournisseurs	La fabrication des gourdes en inox isothermes est concentrée en Chine qui détient les matières premières ainsi que l'outillage industriel nécessaire.	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; La pénurie ou flambée des matières premières.</li> <li>&gt; Les risques et incertitudes politiques qui pourraient freiner la production en Chine.</li> <li>&gt; Les évolutions industrielles inox en France/Europe (Décathlon aurait annoncé relocaliser la fabrication de ses gourdes inox en Europe en 2023.)</li> </ul>
<b>Veille juridique et réglementaire</b>	Normes et règlements	L'inox utilisé pour la fabrication des gourdes isothermes doit respecter la réglementation européenne en matière de matériaux et objets en contact avec les denrées alimentaires. Il doit s'agir d'acier 18/8.	> Les changements ou évolutions réglementaires qui pourraient affecter la fabrication.
<b>Veille image</b>	Éléments de perception de l'organisation par les clients, les fournisseurs	Qwetch bénéficie d'une très bonne notoriété en France. Les excellents avis, nombreuses citations dans la presse, les multiples points de distribution, le trafic sur le site officiel en attestent.	> Atteinte à la réputation du produit/de la marque (y compris la marque employeur).
<b>Veille technologique</b>	Évolution des technologies actuelles et futures des produits et processus de l'entreprise	Plusieurs marques (Equa, HydrateSpark) commencent à se positionner sur le créneau de la gourde connectée permettant de suivre sa consommation via des applications connectées via Bluetooth. La stérilisation UV est aussi une technologie d'actualité. Elle permet de désinfecter sa bouteille avant de la remplir (Ex : gourde intelligente Lizz de Noerden).	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pouvoir d'innovation des grandes marques.</li> <li>L'apparition de nouveaux matériaux plus renouvelables. Des grands industriels comme PepsiCo, Coca Cola, Nestlé, Danone et d'autres ont tous envoyé des messages de communication en ce sens et investi dans la recherche pour de nouveaux « bioplastiques ».</li> </ul>

# Synthèse SWOT

---



## Strengths (Forces)

- > Une entreprise à mission très engagée pour l'Humain et la planète (projets solidaires, code éthique, bilan carbone...).
- > Qwetch bénéficie d'une très bonne notoriété en France (excellents avis, nombreuses citations dans la presse, multiples points de distribution, bonne audience sur le site officiel,

nombreux followers sur les RS, bon référencement organique).

- > Une offre plutôt attractive avec une gamme produits assez large.
- > Des produits de bonne qualité et fait pour durer (vente de pièces détachées pour faire durer son produit).
- > Une communication transparente et engagée.
- > Une stratégie de distribution multicanale : e-shop spécialisés et market place + nombreux corners dans les grandes enseignes (Nature & découvertes, Botanic...) magasins Bio et boutiques spécialisées (Art de la Table, Thé-Café...).

- > Le secteur des contenants réutilisables affiche une croissance à 2 chiffres ces trois dernières années : tendance qui devrait s'accroître dans les années à venir.
- > Un réel essor de la demande BtoB.
- > Une prise de conscience du grand public sur un problème de société environnemental (plus marqué chez les jeunes générations) mais qui pourraient rapidement se propager aux autres tranches d'âge. Certains segments de population encore non utilisateurs présentent donc un vrai potentiel de business.
- > La loi anti-gaspillage avec notamment la fin de la distribution gratuite de bouteilles en plastique dans les entreprises, et l'ambition de diminuer de 50% de bouteilles en plastique à l'horizon 2030.
- > Les tendances de relocalisation de la production : encouragement/aides potentielles des gouvernements pour relocaliser en Europe.
- > L'agilité des industries qui pourraient transférer leur savoir-faire (ex : certaines entreprises qui se sont mises à faire des masques ou du gel hydroalcoolique pendant le COVID19).



## Opportunities (Opportunités)

## Weaknesses (Faiblesses)

- > Les produits sont fabriqués en Chine : les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'origine des produits et demandeurs de "Made In France". Certains concurrents français tels que Gobi, Zeste proposent des gourdes fabriquées en France.
- > Les produits de la marque manquent d'innovations technologiques or les consommateurs sont de plus en plus connectés.
- > Certains canaux marketing ne sont pas suffisamment exploités : les sites référents et les réseaux sociaux génèrent très peu de trafic sur le site officiel.
- > L'entreprise est fortement dépendante de la Chine pour la fabrication de la majorité de sa gamme de produits avec les risques que cela représente.

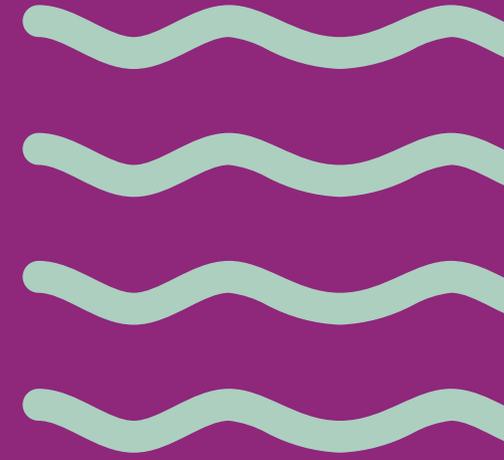
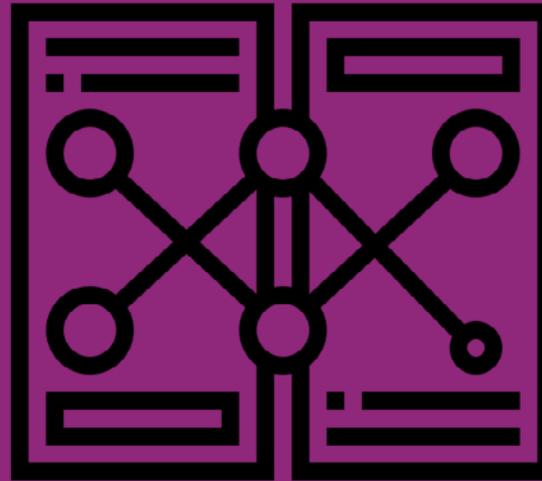
- > La France reste le 5<sup>ème</sup> pays le plus gros consommateur d'eau en bouteille au monde : il reste bien des Français à convaincre de se passer de l'eau en bouteille
- > Une concurrence grandissante avec peu de différenciation de positionnement (prix, caractéristiques...).
- > Avec la force de l'e-commerce, les marques internationales sont aussi bien représentées online mais aussi en point de vente en France (ex : 24 Bottles, Chilly's)
- > Les risques et incertitudes politiques qui pourraient freiner la production en Chine.
- > Le pouvoir d'innovation, d'investissements de grande marque telles que Décathlon. L'entreprise aurait annoncé relocaliser la fabrication de ses gourdes inox en Europe en 2023.
- > Certaines alternatives aux bouteilles en plastique pourraient freiner l'évolution du marché des gourdes : bouteilles en verre en consignes, bouteilles en bioplastiques renouvelables. Des grands industriels comme PepsiCo, Coca Cola, Nestlé, Danone ont lancé des messages dans ce sens.
- > Les grands embouteilleurs tels que Danone, Nestlé pourraient aussi se positionner sur le marché de la gourde et être très agressif !



## Threats (Menaces)



3



# Analyse concurrentielle

# Objectif stratégique

---

Les perspectives de croissance du marché sont certes favorables mais la concurrence est accrue. Qualité des produits, canaux de distribution, prix... les marques présentent de nombreuses similarités et sont en concurrence directe. Ainsi les perspectives de croissance rentables se réduisent.

## OBJECTIF STRATÉGIQUE : TOUCHER UNE NOUVELLE CLIENTÈLE

**Les utilisateurs de gourde sont principalement des jeunes actifs et plutôt des femmes. Ils sont sur-représentés auprès des 25-34 ans. Il faut viser au-delà de la demande existante.**



### Les hommes de 35 à 45 ans

>>> Segment à conquérir  
(Public moins convaincu  
ou moins utilisateur)



### Les personnes de + 65 ans

>>> Espace stratégique non exploité par les concurrents directs

Les 65>75 ans  
(seniors encore actifs)



Les + de 75 ans  
(personnes âgées ou dépendantes)

*Avec le vieillissement de la population, cette cible représente un volume de personnes de plus en plus important. Il serait pertinent d'effectuer une étude détaillée par segment.*

# Les hommes de 35 à 45 ans



>>> **Segment à conquérir (Public moins convaincu ou moins utilisateur).**  
Les hommes ont aussi des besoins d'hydratation. La gourde répond à leurs besoins (déplacements professionnels, flex office, réunions, activités sportives...).

**Soit 4 109 545 Hommes**

**>>> 12,5% de la population française\***

> Si Qwetch parvenait à toucher **1% de ce segment**, cela représenterait un CA potentiel de **1 232 863€** (sur la base d'un panier moyen de 30€)

*\*Source : Insee, estimations de population (données provisoires arrêtées à fin 2021).*



## >>> Espace stratégique non exploité par les concurrents directs

Les seniors sont de nos jours encore très actifs. Ils voyagent, pratiquent des activités douces (gym, randonnée, marche ...). Il y a peut-être une **adaptation de la gourde à travailler** et des campagnes de sensibilisation et d'informations afin de leur montrer l'intérêt pratique, sanitaire et écologique.

**Soit 7 600 308 de personnes (Hommes & femmes)**

**>>> 11,2% de la population française\***

**> Si Qwetch parvenait à toucher 1% de ce segment, cela représenterait un CA potentiel de 2 280 092€ (sur la base d'un panier moyen de 30€)**



## >>> Espace stratégique non exploité par les concurrents directs

L'hydratation est un vrai sujet de santé chez les personnes âgées. Pourquoi ne pas développer un **produit spécifique pour les personnes âgées** (ou en situation de handicap) : une **tasse ergonomique** avec couvercle anti-versement, double anse. Travailler le design produit pour le détourner de l'image médicale.

**Soit 6 650 289 de personnes (Hommes & femmes)**

**>>> 9,8% de la population française\***

**Ouverture d'un marché BtoB** >>> Ce produit serait à destination des centres d'accueil de personnes âgées, dépendantes (résidence autonomie, EPHAD...) Cette stratégie ferait sens avec la mission de Qwetch qui est de **prendre soin des Humains et de la Planète.**

\*Source : Insee, estimations de population (données provisoires arrêtées à fin 2021).

# Benchmark concurrentiel

---



## LE PRODUIT

**Gourde  
isotherme**



## LA CIBLE

**Hommes  
de 35 > 45 ans**

"Là où il y a une volonté  
il y a un chemin"



## Marc Perret

**Âge :** 43 ans

**Fonction :** Chargé d'étude dans les transports - Cadre

**Expérience :** Bac + 5

**Situation :** Marié - 2 enfants

**Ville :** Lyon

**Personnalité :** Calme - Curieux  
Introverti - Impliqué - Sportif

**Valeurs :** Bienveillance - Loyauté  
Devoir - Responsabilité - Effort

**Centres d'intérêts :** Sport de montagne  
Lecture - Actualités

Marc est passionné de sport et cadre dans une société de transport. Il travaille en flex office et effectue régulièrement des déplacements professionnels. Il a besoin d'une solution adaptée à sa mobilité pour s'hydrater tout au cours de la journée. Il boit de l'eau mais aussi du thé et aime grignoter des fruits secs. Il lui arrive également de pratiquer du sport pendant sa pause déjeuner. Il est sensible à l'environnement et privilégie les achats responsables et durables pour limiter son impact environnemental. Il veille à l'origine des produits et aux modes de fabrication. Il apprécie les marques engagées en phase avec ses valeurs et consomme BIO.

### SES MOTIVATIONS D'ACHAT

- > S'assurer de bien s'hydrater et respecter les besoins physiologiques journaliers.
- > Avoir un objet pratique et durable adapté aux différentes activités (sport sur le temps de la pause déjeuner) et déplacements professionnels.

### SES CONTRAINTES

- > Trouver la bonne taille : bon rapport largeur/hauteur pour que ça rentre dans un sac à dos qui contient des affaires professionnelles.
- > Que la gourde soit étanche et solide car transportée dans un sac à dos/voyage avec ses vêtements, son ordinateur...)
- > Qu'elle puisse se remplir facilement : Adaptée aux différentes tailles d'éviers. Ex : parfois la gourde est trop haute. On n'arrive pas à la glisser sous le robinet. Il faut alors la remplir avec un verre.
- > Qu'elle soit facilement identifiable en cas d'oubli.

### ATTENTES

- Praticité à boire - Étanchéité - Isotherme - Solidité - Ergonomie - Modularité (qui s'adapte aux différentes activités) - Facile à réparer (disponibilité des pièces détachées) - Facile à nettoyer (ex : joint facile à démonter et remonter)
- Personnalisable (pour être reconnaissable)
- **Relation client :** Transparence de la marque - Engagement de la marque (RSE).
- **Services :** Test avant achat - Retours & échanges faciles.

### APPÉTENCE TECHNOLOGIQUE

1 2 3 4 5

### ÉQUIPEMENTS

Mobile + Ordinateur portable

### SOURCES D'INFORMATION

- > LinkedIn
- > Presse en ligne : Nouvel Obs + Le Monde
- > Radio : appli France Inter / France Info
- > Blog / Forum sites sportifs (ex : Camp To Camp)
- > Moteur de recherche Google (ex : Avis gourde Qwetch)
- > Bouche à oreille dans le monde professionnel

Marques françaises et européennes populaires

**Qwetch**

**SIGG** 



**DECATHLON**



**CHILLY'S**

## PRODUIT

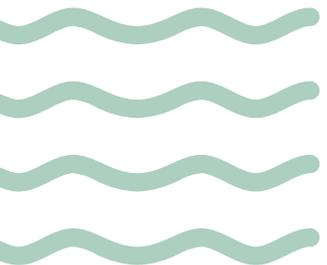
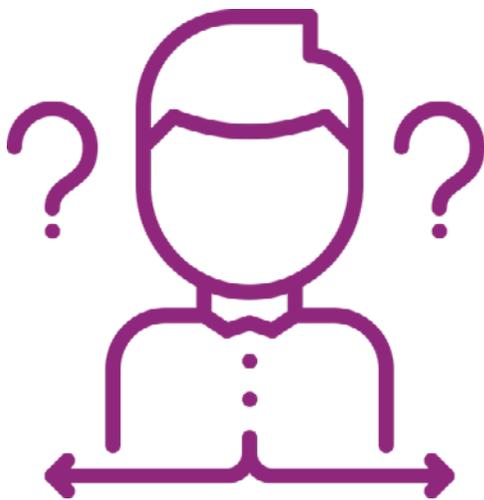
- ☑ **Choix des matériaux** (Sans danger, sans BPA - Recyclable)
- ☑ **Étanchéité** (Hermétique, antifuite : doit supporter les secousses dans un sac à dos)
- ☑ **Isolation thermique** (Garde assez longtemps le froid et le chaud)
- ☑ **Modularité** (Multi-usages : au bureau, en voyage, pour le sport : bouchon sport, infuseur thé...)
- ☑ **Poids**
- ☑ **Qualité du revêtement** (Résiste aux chocs, rayures dans le temps)
- ☑ **Praticité** (Bonne largeur de goulot : facile à remplir - adaptable aux différents robinets, facile à boire, facile à nettoyer)
- ☑ **Durabilité** (Facile à réparer - disponibilité des pièces détachées)
- ☑ **Personnalisation | Choix design** (Pour être reconnaissable)

## SERVICES

- ☑ **Tester les produits en magasin**
- ☑ **Garantie**

## RELATION CLIENT

- ☑ **Transparence de la marque** (Origine produit, fabrication...)
- ☑ **Engagement environnemental & sociétal** (RSE)



# Informations produits par marque et critère

# Qwetch

Critères d'achat	Qwetch	DECATHLON	gaspajoe	SIGG	CHILLY'S	24 BOTTLES
	Modèle active 600ml	Modèle MH500 500ml	Modèle Groovy 500ml	Modèle Hot & Cold 500ml	Modèle Original 500ml	Modèle Clima Bottle 500ml
<b>Prix</b>	30€	12€	26,90€	29,95€	27€	35€
<b>Choix des matériaux</b>	Acier inoxydable 304 (18/8) recyclé à 90% sans BPA - Joint silicone	Double paroi en inox 18/8 (304) avec un vide d'air entre les deux. Sans BPA. Bouchon en polypropylène	100% inox 18/8 couplé avec la technologie "vide d'air", sans revêtement intérieur. Bouchon en inox	Acier inoxydable sans BPA	Acier inoxydable 304 sans BPA	Bouchon et bouteille en acier inoxydable 18/8 de qualité alimentaire 100% sans BPA, sans phtalate, sans toxine
<b>Étanchéité</b>	Étanchéité garantie	Pas d'infos	Joint en silicone garantissant une gourde zéro fuite	Bouton de verrouillage qui maintient son bouchon parfaitement fermé. Peut être transportée dans un sac facilement sans inquiétude	Bouchon avec joint étanche mais ne peut pas garantir qu'il soit totalement étanche !	Joint étanche en silicone
<b>Poids</b>	Poids : 360 g Hauteur : 26 cm Diamètre : 8,3 cm Diamètre goulot : 3,5 cm	Poids : 267 g Diamètre : 7,2 cm Hauteur : 23 cm	Poids : 290 g Hauteur : 21,5 cm Diamètre : 7,5 cm Diamètre goulot : 4,5 cm	Poids : 330 g Hauteur : 26,5 cm Diamètre : 7,2 cm	Poids : 380 g Diamètre : 7 cm Hauteur : 26 cm	Poids : 260 g Diamètre : 7,3 cm Bouche : 3,3 cm Hauteur : 20,4 cm
<b>Isolation thermique</b>	12h chaud - 24h froid	Chaud : départ à 95° : 67°C au bout de 6h	18h chaud - 24h froid	9h chaud - 12h froid	12h chaud - 24h froid (Avec bouchon sport)	12h chaud - 24h froid (Avec bouchon sport)
<b>Modularité (adaptabilité)</b>	Bouchon avec anse - Compatible avec infuseur	Bouchon poignée vis   Bouchon ouverture rapide verrouillable qui intègre un filtre à thé	Bouchon sport sans BPA et sa paille   Base antichoc en silicone	Possède un filtre thé à l'intérieur   Bouchon sport adaptable	Bouchon sport   Mousqueton	Bouchon sport paille sans BPA   Bouchon infuseur et filtre sans BPA   Mousqueton
<b>Qualité du revêtement</b>	Pas d'informations sur le revêtement - décor	Peinture sans solvant (thermolaquage ou powder coating) qui apporte un grain et limite la condensation et améliore la préhension	Possibilité d'ajouter une housse antichoc réversible pour protéger davantage la bouteille des chocs du quotidien.	Pas de précision	Toutes les bouteilles unicolores ont un revêtement en poudre, beaucoup plus résistant à l'usure	La finition Stone Finish particulièrement inégale et opaque est extrêmement résistante et antidérapante
<b>Praticité (facile à boire, à remplir, à nettoyer)</b>	Taille de goulot : 3,5 cm   Bouchon avec anse	Large goulot : permet de glisser des glaçons   Ouverture rapide à une main, bouchon verrouillable avec anse	Large goulot de 4,5 cm permet de glisser des glaçons	Taille de goulot non communiqué   Bouchon avec poignée	Taille de goulot non communiqué : plus petit environ 3 cm	Goulot : 3,3 cm
<b>Durabilité</b>	Pièces détachées disponibles	Bouchon dispo en pièce détachée	Pièces détachées disponibles	Pièces détachées disponibles	Pièces détachées disponibles	Pièces détachées disponibles
<b>Garantie</b>	2 ans	5 ans	2 ans	Pas de durée de garantie mentionnée	2 ans	Une garantie mais pas de durée précisée !
<b>Personnalisation   Choix design</b>	Gravure (jusqu'à 14 caractères) pour le modèle 1 litre uniquement	Dispo en 5 coloris   Pas d'info sur personnalisation	10 motifs au choix (en gravure laser)	Modèle non personnalisable à l'unité	Large choix de design + choix de la couleur du bouchon et mousqueton + gravure laser (limitée à 8 caractères - 1 seule police disponible)	Gravure laser (limitée à 10 caractères)
<b>Transparence de la marque</b>	Transparence sur la fabrication en Chine	Production dans une usine utilisant 100% d'énergie renouvelable	Transparence sur la fabrication en Chine	Pas d'informations sur la fabrication sur le site	Pas d'informations sur la fabrication sur le site	Pas d'informations sur l'origine du produit, la fabrication sur le site
<b>Engagement environnemental &amp; sociétal</b>	Qwetch est certifiée BCorp   soutient de nombreux projets philanthropiques   Calcul du bilan carbone   Code de conduite fournisseurs...	Fondation Décathlon - Nombreux engagements auprès d'associations autour du sport - 750 projets soutenus dans 46 pays depuis 17 ans	La fondatrice soutient l'association Bloom   Pas de surproduction. Un choix de motif limité avec uniquement de la gravure.	Pas d'informations	Soutien l'association Refill pour réduire l'utilisation du plastique au quotidien. Pour chaque bouteille Refill achetée, 10€ est reversé à l'association	Certifié BCorp   Code de conduite fournisseurs   Mesure de l'empreinte carbone

		QWECTH		DÉCATHLON		GASPAJOE		SIGG		CHILLY'S		24 BOTTLES		
	Critères & bénéfices client (Du plus ou moins important)	Poids du critère en % (Total des critères = 100%)	QWECTH Note /10	Note globale (Critère en % X note)	DÉCATHLON Note /10	Note globale (Critère en % X note)	GASPAJOE Note /10	Note globale (Critère en % X note)	SIGG Note /10	Note globale (Critère en % X note)	CHILLY'S Note /10	Note globale (Critère en % X note)	24 BOTTLES Note /10	Note globale (Critère en % X note)
1	Choix des matériaux	20	10	200	8	160	9	180	8	160	9	180	9	180
2	Étanchéité	14	9	126	6	84	9	126	10	140	8	112	9	126
3	Praticité (facile à boire, à remplir)	12	7	84	9	108	8	96	7	84	6	72	6	72
4	Isolation thermique	11	9	99	6	66	10	110	7	77	9	99	10	110
5	Modularité (adaptabilité)	11	6	66	8	88	5	55	8	88	5	55	9	99
6	Poids	7	8	56	10	70	9	63	8	56	8	56	10	70
7	Qualité du revêtement	7	5	35	8	56	5	35	5	35	8	56	8	56
8	Durabilité	6	8	48	6	36	8	48	8	48	8	48	8	48
9	Engagement environnemental & sociétal (RSE)	6	10	60	10	60	5	30	2	12	5	30	7	42
10	Personnalisation & choix design	2	6	12	4	8	4	8	2	4	8	16	8	16
11	Garantie	2	7	14	10	20	7	14	3	6	7	14	3	6
12	Transparence de la marque	2	7	14	7	14	6	12	2	4	2	4	2	4
		100		814		770		777		714		742		829

**Les 3 critères + (FORCES) :** Choix des matériaux | Engagement RSE | Transparence de la marque

**Les 3 critères - (FAIBLESSES) :** Praticité | Modularité | Poids

Remarques :

> Qwetch est la seule marque à proposer des gourdes fabriquées en acier recyclé !

> La gourde active Qwetch est le seul modèle de contenance 600ml contre 500ml pour les autres gourdes étudiées. Cette nuance pourrait aussi expliquer la différence de poids. Ceci étant elle présente tout de même un écart important par rapport à la gourde 24 Bottles par exemple.



## Strengths (Forces)

- > Une entreprise à mission très engagée pour l'Humain et la planète, de notoriété reconnue.
- > Fidèle à sa mission, Qwetch est la seule marque à proposer des gourdes fabriquées en acier recyclé !
- > Ses produits sont de bonne qualité et conçus pour durer (vente de pièces détachées pour réparer son produit).
- > Qwetch fait preuve de communication transparente (composition du produit, provenance de la fabrication).

- > Un marché de la bouteille réutilisable en net augmentation et qui poursuit sa croissance.
- > Une prise de conscience du grand public sur un problème de société environnemental (plus marqué chez les jeunes générations) mais qui pourraient rapidement se propager aux autres tranches d'âge. Certains segments de population encore non utilisateurs présentent donc un vrai potentiel de business.
- > Les mesures légales contre le tout jetable : exemple avec la loi anti-gaspillage (fin de la distribution gratuite de bouteilles en plastique dans les entreprises - diminution de 50% de bouteilles en plastique à l'horizon 2030).
- > L'intérêt grandissant des consommateurs Français pour les marques éco-responsables et françaises.



## Opportunities (Opportunités)

## Weaknesses (Faiblesses)



- > Le poids de la gourde : à noter cependant que la gourde active Qwetch est le seul modèle de contenance 600ml contre 500ml pour les autres gourdes étudiées. Cette nuance pourrait aussi expliquer la différence de poids. Ceci étant elle présente tout de même un écart important par rapport à la gourde 24 Bottles par exemple.
- > La modularité du produit reste assez limitée.
- > Même si c'est le cas de ses concurrents (problématique globale), l'entreprise fabrique ses produits en Chine.

- > Une concurrence grandissante avec peu de différenciation de positionnement (prix, caractéristiques...) : la gourde en inox isotherme est la plus commercialisée.
- > Avec la force de l'e-commerce international et des market place, l'offre est importante et il est parfois difficile de s'y retrouver !
- > Les risques et incertitudes politiques qui pourraient freiner la production.
- > Le défi de certains consommateurs envers la fabrication chinoise (doute sur la qualité, conditions de travail ...).
- > La rapidité d'innovation de certains concurrents.

## Threats (Menaces)



**Sur les caractéristiques produit,  
les marques ont finalement  
très peu d'éléments nets de différenciation.**

**C'est sur l'engagement et la transparence de la marque  
que la différence se joue davantage.**



**L' engagement  
et le choix de l'acier recyclé  
sont deux points forts de Qwetch.**

**Cependant, trois critères de choix importants pour le  
segment ciblé (Hommes 35>45 ans) sont à améliorer :  
la praticité, la modularité et le poids.**

# Challenge des 5P

---



## Produit *Product*

La produit correspond plutôt aux besoins de la cible. Certains critères néanmoins sont à challenger.

■ **Optimiser le poids de la gourde** : si le poids de la gourde est justifié par la densité du matériau afin d'assurer une meilleure solidité alors dans ce cas il faut communiquer sur cette caractéristique comme étant une vraie force.

■ **Développer la modularité de la gourde** : proposer un kit de différents bouchons (sport, paille, tasse...livrés dans une pochette de transport) qui s'adaptent aux différents usages au quotidien.

Autre idée : pourquoi ne pas imaginer un compartiment, à visser ou clipser sous la base de la bouteille pour stocker ses sachets de thé, ou quelques fruits secs, carrés de chocolat, médicaments.

■ **Proposer des innovations technologiques** (gourde connectée, filtration UV).

■ **Ajouter l'option de personnalisation** non disponible sur le modèle Active en 600 ml

■ Travailler activement sur la **relocalisation de la fabrication en Europe** (critère de choix grandissant).



## Prix *Price*

La stratégie de prix adoptée vis à vis de la concurrence directe spécialisée (même typologie de produit) est plutôt celle de l'alignement.

■ **Mettre en place une offre de parrainage avec une réduction** : permet de booster également les recommandations.

■ **Pouvoir recycler son ancienne gourde contre un crédit d'achat.**



## Distribution *Place*

Bien que le réseau de distribution soit assez élargi, la marque ne possède pas ses propres points de vente. L'offre chez les revendeurs reste limitée et le merchandising ne met pas forcément en avant les qualités du produit ainsi que les engagements de la marque.

■ **Développer des concept store dans les grandes gares** (même éphémères) : lieu stratégique d'un public nomade.

■ **Partenariats avec les grands groupes hôteliers** : vente des modèles phares à destination de la clientèle Business.

■ Proposer des **animations en point de vente** (chez les revendeurs comme les magasins BIO) : **démonstrations produits** : étanchéité du produit, modularité : bouchons interchangeables, joints faciles à nettoyer et remettre....



## Communication *Promotion*

*La communication doit mettre l'accent sur la qualité et la durabilité du produit ainsi que sur son engagement. Contrairement à la plupart des concurrents Qwetch ne vend pas que des gourdes mais s'attache à développer et innover dans une politique éco-responsable et solidaire.*

- Travailler le **merchandising (ILV/PLV) en point de vente avec un discours commercial engageant.**
- **Communiquer sur l'acier recyclé** : un élément très différenciant des principaux concurrents !
- Donner **plus de visibilité encore à l'engagement et à la transparence de la marque** sur l'e-shop (Ex : sur fiche produit).
- Campagnes de **display sur des sites/blogs** d'actualités, de sport.
- Développer des **partenariats avec des sportifs engagés** ou des **événements sportifs.**
- Proposer des **avantages exclusifs aux voyageurs d'affaires** en partenariat avec la SNCF ou compagnies aériennes (programme fidélité des usagers /avantages réservés aux pros).



## Relation client *Person*

*L'offre de la gourde isotherme est extrêmement abondante sur le WEB. Plus le choix est vaste et plus le client se questionne et prend du temps à se décider. Le client est de plus en plus pressé. Il veut de l'interaction. Il faut accompagner les clients dans leur prise de décision afin de les aider à faire un choix raisonné.*

- Former les revendeurs en point de vente à un discours commercial **impactant et de sensibilisation**
- Permettre au client **une prise de contact et des réponses rapides** : exploiter les différents canaux de contact : RS, Chat..

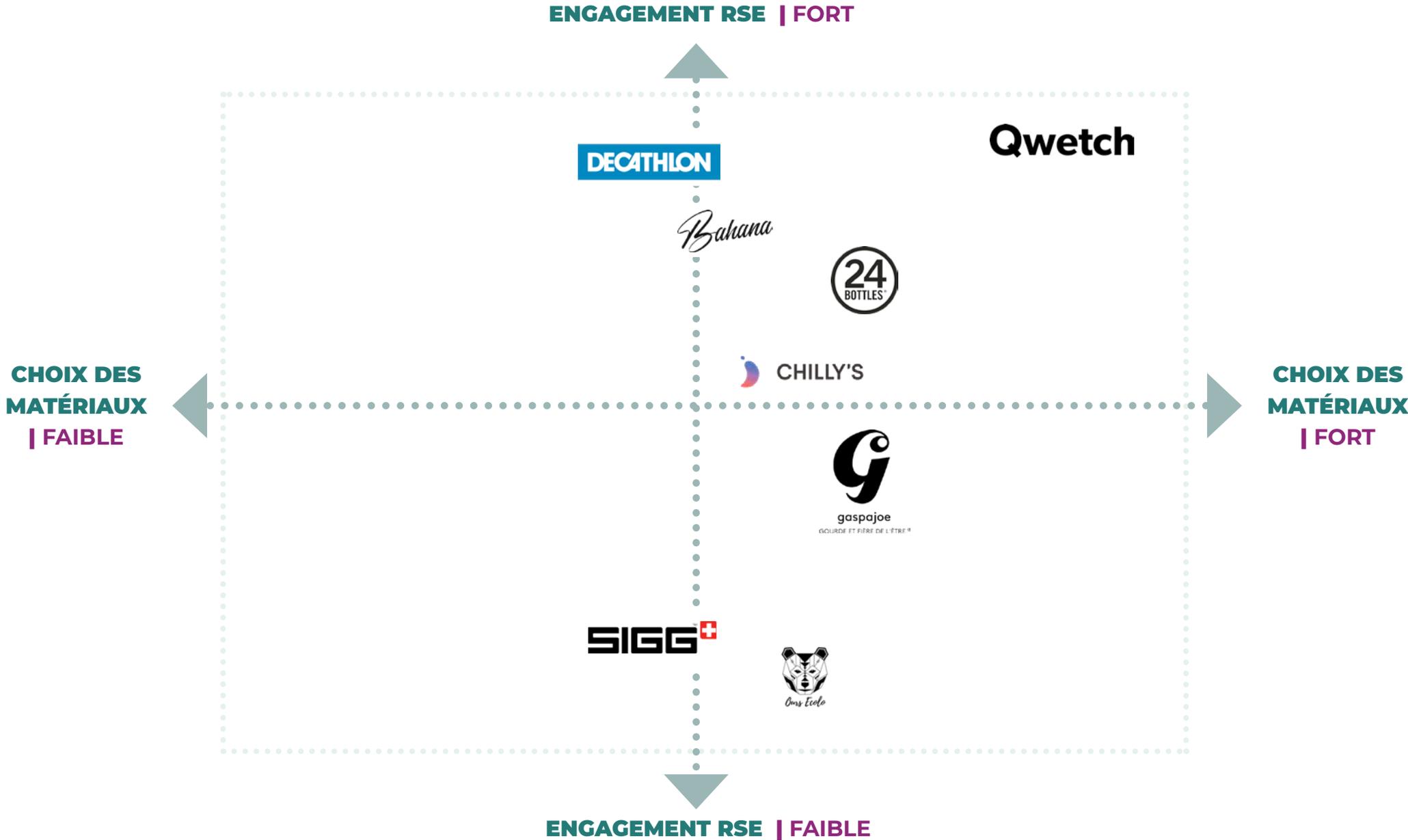
# Parcours client

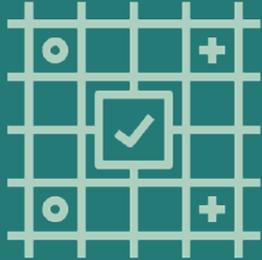
---

Avant l'achat		Pendant l'achat		Après l'achat	
Point de contact	Idées à travailler	Point de contact	Idées à travailler	Point de contact	Idées à travailler
<b>Moteurs de recherche</b> <i>Marc recherche "meilleure gourde pour travail et sport" sur Google.</i>	Travailler le référencement (SEO-SEA) avec les bons mots clés en adéquation avec les besoins du buyer persona (ex : gourde pour travail et sport...)	<b>Site Officiel</b> <i>Marc souhaite acheter une gourde isotherme Qwetch mais il hésite encore entre deux modèles proposés.</i>	Permettre au client de comparer les différents modèles.	<b>Page Finalisation de l'achat</b> <i>Marc a finalisé sa commande. Il s'apprête à quitter le site.</i>	<i>Féliciter Marc pour son achat utile en lui présentant en quoi son achat aura un impact positif. Création d'une landing page présentant le nombre de bouteille en plastique économisées, les projets solidaires auxquels il va contribuer en faisant confiance à Qwetch.</i>
<b>Site actualités / Forums</b> <i>Marc consulte régulièrement la presse online et des blogs sportifs (Ex : Camp To Camp, Le nouvel Obs...)</i>	Développer des display sur ces sites/blogs.	<b>Fiche produit</b> <i>Marc contrôle que le produit coche bien tous ces critères d'achat.</i>	Permettre à Marc d'avoir rapidement toutes les infos nécessaires à sa prise de décision. Peuvent être ajoutées aux infos existantes : l'engagement philanthropique, la disponibilité des pièces détachées.	<b>Confirmation de commande</b> <i>Marc a reçu sa confirmation de commande par mail.</i>	<i>Remercier pour la commande et proposer une offre de parrainage engagée en faveur de l'accès à l'eau potable dans le monde. (Ex : Pour tout proche parrainé, Qwetch reverse X€ à une association favorisant l'accès à l'eau potable dans le monde.)</i>
<b>Recommandations</b> <i>Marc questionne son entourage professionnel.</i>	Travailler une offre de parrainage afin de favoriser les recommandations : une offre qui profiterait aux deux parties.	<b>Page Panier</b> <i>Marc a mis sa gourde au panier. Il en commanderait bien finalement une pour l'anniversaire de sa nièce qui approche.</i>	Insérer un CTA "Continuer mes achats" qui conduit à la page d'accueil de l'e-shop. Actuellement si l'on ferme la page panier, on reste sur la fiche produit.	<b>E-mailing</b> <i>Marc utilise maintenant sa gourde depuis 3 semaines.</i>	<i>Lancer une enquête sur le produit pour évaluer le produit et la satisfaction du client avec un message positif (Ex: Vous venez d'économiser XX bouteilles en plastiques... et que pensez-vous de votre gourde ?) + Relance offre de parrainage.</i>
<b>Avis client</b> <i>Marc consulte les avis des marques qu'il a repérées.</i>	Développer la visibilité des avis client : site, réseaux sociaux, blogs...	<b>Page Validation de la commande</b> <i>Marc a choisi deux gourdes. Il aimerait bien pouvoir faire livrer sa gourde chez lui et faire livrer la gourde pour sa nièce directement chez elle, à temps pour son anniversaire et si possible dans un joli emballage cadeau éco-responsable bien sûr.</i>	Permettre au client de choisir une adresse différente pour chaque produit sans passer par deux commandes. Proposer de joindre un message personnel et des emballages cadeaux réutilisables comme les furoshikis (augmentation panier moyen).		

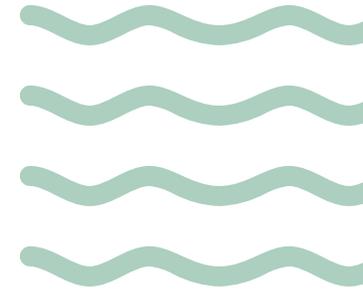
# Positionnement

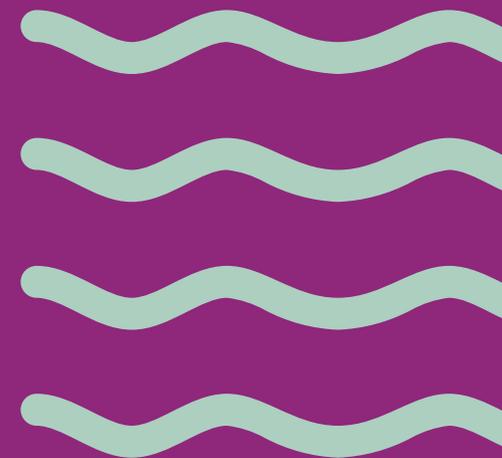
---





En choisissant de fabriquer des gourdes isothermes en acier inoxydable recyclé 90% (sans dénaturer la qualité du produit), Qwetch est la marque Française la plus éco-responsable car elle réduit ainsi ses émissions carbone de 58%.





# Autres pistes de réflexion

## SUR LE VOLET **PRODUIT**

- Proposer une filtration pour rassurer les gens qui n'ont pas suffisamment confiance en l'eau du robinet.
- Réfléchir à de nouveaux produits adaptés à de nouveaux segments : fontaine à eau (BtoB), tasse ergonomique pour personnes âgées....
- Développer toute la gamme en acier recyclé ?
- Travailler sur un design interchangeable : housse recyclable ou biodégradable réversible >> Permet de changer de design sans acheter une nouvelle gourde.

## SUR LE VOLET **FABRICATION**

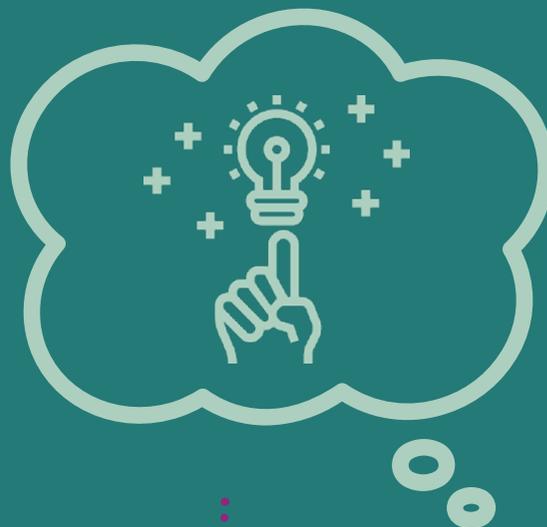
- Construire un partenariat avec un industriel pour la recherche d'une solution de production d'inox double paroi en France/Europe.

## SUR LE VOLET **DURABLE**

- Proposer de renouveler le joint et le bouchon gratuitement (la première année -compris dans le prix d'achat initial).
- Permettre aux utilisateurs de gourde en fin de vie de les renvoyer gratuitement ou les déposer en point de vente pour qu'elles soient recyclées.

## SUR LE VOLET **MARCHÉ**

- S'ouvrir à d'autres segments de population plus vierges
- Étudier si il y a un marché potentiel dans les pays voisins : notamment en Belgique et Suisse ?



## SUR LE VOLET **DISTRIBUTION**

- Ouvrir des concept store Qwetch afin de pouvoir proposer une gamme complète de produits en magasin et développer une vraie force de merchandising. Possible aussi d'en faire des tiers lieux : espace de rencontre, de co-développement, d'événements autour de l'éco-responsabilité.

## SUR LE VOLET **COMMUNICATION**

- Sensibiliser davantage la population sur les enjeux écologiques (campagnes déployées dans le cadre d'événements écologiques par exemple).
- Rassurer les gens qui n'ont pas suffisamment confiance en l'eau du robinet.
- Déployer une vraie stratégie de trafic des RS vers la boutique officielle.

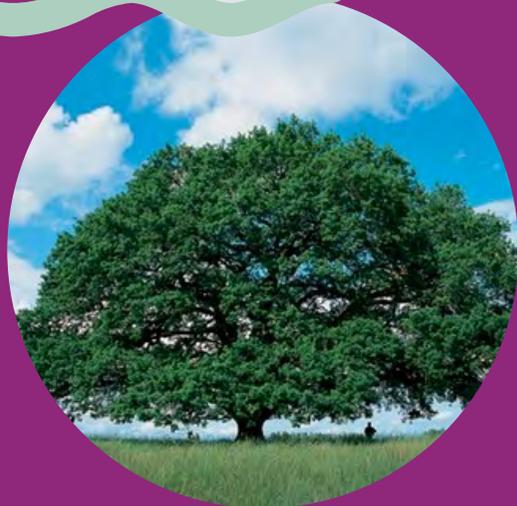
## SUR LE VOLET **ENGAGEMENT**

- Œuvrer pour l'accès à l'eau potable dans le monde.

## SUR LE VOLET **SERVICES**

- "Remplis ta gourde" : proposer aux particuliers de rejoindre le mouvement : pratique pour les randonneurs ou les lieux plus isolés.

## Conclusion



En conclusion, Qwetch est une entreprise sérieusement engagée bénéficiant d'une belle notoriété, d'excellents avis clients et d'une gamme de produits de qualité.

Mais malgré ses forces indéniables et les perspectives de croissance du marché des contenants réutilisables, la marque doit faire face à une concurrence agressive et une innovation grandissante.

Par ailleurs, la gourde est un objet durable, ce qui réduit donc la fréquence d'achat des utilisateurs.

Il semble donc judicieux de s'ouvrir à d'autres opportunités, des segments plus vierges pour s'affranchir de la concurrence.

La provenance de la fabrication est aussi un grand défi à relever pour la marque. On l'aura compris, la Chine détient le monopole de la production d'inox double paroi.

Les entreprises Françaises se heurtent à l'absence de matières premières mais aussi au manque de savoir-faire industriel.

Or il est évident que les consommateurs sensibles au mode de vie durable sont aussi attachés au made in France et qu'il peut leur sembler paradoxal qu'une entreprise revendique une démarche éco-responsable tout en proposant des produits usinés en Asie.

# Sources

(1) \*Enquête Opinionway X Gobi réalisée du 12/04 au 22/04/2022 sur un échantillon de 1002 Français âgés de 18 ans et plus.

(2) <https://www.pme.ch/business/2022/05/16/leau-en-bouteille-un-marche-qui-sasseche>

(3) <https://www.rayon-boissons.com/chiffres-du-marche/la-consommation-d-eau-en-bouteille-diminue>

(4) [https://www.doctissimo.fr/sante/lessentiel-de-la-sante/sante-et-environnement/pollution/7-bouteilles-deau-sur-9-sont-polluees-par-des-microplastiques/a754c1\\_ar.html](https://www.doctissimo.fr/sante/lessentiel-de-la-sante/sante-et-environnement/pollution/7-bouteilles-deau-sur-9-sont-polluees-par-des-microplastiques/a754c1_ar.html)

(5) [https://www.doctissimo.fr/nutrition/eau/bien-shydrater/gourde-les-bonnes-raisons-den-utiliser/e5bcfd\\_ar.html](https://www.doctissimo.fr/nutrition/eau/bien-shydrater/gourde-les-bonnes-raisons-den-utiliser/e5bcfd_ar.html)

(6) [https://www.lepoint.fr/environnement/la-gourde-jusqu-a-plus-soif-02-07-2019-2322201\\_1927.php#11](https://www.lepoint.fr/environnement/la-gourde-jusqu-a-plus-soif-02-07-2019-2322201_1927.php#11)

(7) <https://coolproducts.fr/gourdes-ecologiques-made-in-france/>

(8) <https://quelle-gourde.fr/gourdes/gourde-journee-randonnee/>

(9) <https://mamanzerodechet.com/top-7-gourde-ecologique-made-in-france/>

(10) <https://www.ouest-france.fr/leditiondusoir/2020-02-24/la-folie-des-gourdes-un-business-juteux-pour-les-marques-332784ce-48d7-4f32-b4bd-d0fa6afb0b5d>

(11) <https://blog.gobilab.com/les-gourdes-un-marche-en-pleine-expansion-reflet-dune-prise-de-conscience-environnementale/>

(12) [https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/iouvi-tempete-dans-les-gourdes-d-eau\\_AO-202202250001.html](https://www.bfmtv.com/economie/entreprises/iouvi-tempete-dans-les-gourdes-d-eau_AO-202202250001.html)

(13) <https://www.leparisien.fr/guide-shopping/eco-responsable/le-top-10-des-gourdes-ecologiques-pour-dire-stop-aux-bouteilles-en-plastique-25-02-2022-IXZEDKWF6RCLFMNKX3LTY76EZI.php>

(14) <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/reusable-water-bottle-market>

(15) <https://www.planetoscope.com/consommation-eau/854-litres-d-eau-en-bouteille-vendus-en-france.html>

(16) <https://www.pimp-my-bottle.com/actualite/la-croissance-du-marche-des-bouteilles-reutilisables/>

(17) [https://www.lemonde.fr/guides-d-achat/article/2022/06/15/les-meilleures-gourdes-pour-remplacer-les-bouteilles-jetables\\_6130466\\_5306571.html](https://www.lemonde.fr/guides-d-achat/article/2022/06/15/les-meilleures-gourdes-pour-remplacer-les-bouteilles-jetables_6130466_5306571.html)

(18) <https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-des-gourdes-france>

(19) <https://www.inegalites.fr/L-acces-a-l-eau-potable-dans-le-monde#:~:>



## contact

**Sonia Troutet**

Consultante en communication  
Directrice Artistique  
MORINGA

06 13 86 21 25

sonia@moringa-creation.com

**[www.moringa-creation.com](http://www.moringa-creation.com)**