

Evian (re)new : Une nouvelle stratégie servicielle à la manière des DNVB pour se diversifier et gagner en proximité



Avec **Evian (re)new**, la marque lance son 1er produit entièrement **Direct to Consumer** en s'inspirant largement du **modèle des DNVB**

Comme beaucoup d'entreprises de grande consommation, Evian a souvent été accusée de contribuer à la pollution de la planète. En réaction, la marque s'est engagée à être neutre en carbone dès 2020, et a relevé ce challenge de taille. Son prochain défi est de devenir 100% circulaire à l'horizon 2025. C'est au sein de cette stratégie éco-responsable que s'inscrit leur nouveau produit : **Evian (re)new**.

Avec cette fontaine à eau connectée, Evian lance son tout premier **produit entièrement direct to consumer** et s'inspire ainsi largement du modèle des **DNVB**. Au travers de cette innovation, la marque reprend en effet les caractéristiques clés de ces acteurs nés sur le web :

1

En renforçant **leurs valeurs autour du bien être** et en misant sur la **transparence** concernant la composition des produits et leur traitement

2

En **gagnant en proximité** avec la communauté "Evian et Vous"

3

En **shiftant de modèle** et en accélérant sa connaissance client grâce à une **proximité digitale**

Décryptage de cette **stratégie servicielle** et ces 3 dimensions.

Pilier #1 - Des **valeurs renforcées**, centrées sur **l'éthique, le bien-être et l'innovation durable** ...

La proposition de valeur évolue de la vente de bouteilles d'eau vers un service d'hydratation à domicile ...

« nous réinventons la manière dont nous apportons l'eau minérale naturelle evian® aux Français pour les encourager à repenser leur façon de s'hydrater à la maison. »



Evian ne parle plus d'eau, mais d'un geste plus large associé au bien-être : « l'hydratation »



La marque ne considère plus son produit comme l'eau en elle-même, mais comme le biais par lequel elle l'apporte aux Français

... Concrétisée par un produit et une suite de services à valeur éco-responsable et durable



evian® (re)new est la dernière innovation evian®: une nouvelle source d'hydratation à la maison, au design unique et permettant de réduire significativement vos emballages plastiques*.

Evian (re)new est un produit vendu comme une innovation encourageant l'hydratation, conçu de manière éco-responsable et dans un objectif de réduction de déchets.

Lors de la commande d'Evian (re)new, le service de recyclage des bouteilles d'eau vides à domicile est proposé, un moyen élégant d'appuyer sur la signature "Evian. Protégeons la vie à sa source".

Pilier #1 - ... Et des éléments de langage qui évoluent vers un **discours de marque de transparence et de pureté**

Le niveau de discours se veut plus détaillé permettant de démontrer la dimension durable apportée par ce nouveau produit :

“Un service durable permettant une réduction de plastique de 60% par litre, par rapport à une bouteille d’Evian® standard de 1,5L. Une bulle, fine et légère, est fabriquée en plastique 100% recyclé”.

Evian (re)new est présenté en toute transparence dans un univers dédié sur evianchezvous.com :



Une description produit complète et une composition précise



Une FAQ précise, complète et accessible



Une sémantique choisie renforçant la perception de pureté et de transparence : “Pureté”, “fontaine”, “Provenant directement des Alpes françaises”

Pilier #2 - Une **personnalisation** plus forte pour gagner en **proximité**...

Evian intervient également sur un pilier fondamental de la stratégie des DNVB qui correspond à la relation entretenue avec ses clients.

La stratégie est donc de créer du lien afin de shifter les motivations d'achats et de passer d'une **motivation de nécessité** à une **motivation d'appartenance**.

Personnalisation

Création d'expériences et de produits personnalisés

En se passant d'intermédiaires de distribution, Evian développe un **nouveau modèle Direct to Consumer** lui permettant désormais d'**acquérir de la donnée personnelle** sur ses clients :

- Développement de la connaissance client
- Développement de la personnalisation de son offre pour coller toujours plus aux besoins

Proximité

Développement de la fidélisation client

Grâce à son programme evianchezvous et à son nouveau produit re(new), Evian instaure une réelle **relation émotionnelle** avec ses clients en gagnant en **proximité** :

- Création d'une "communauté"
- Sentiment d'appartenance à la marque
- Vision customer-centric très importante

Pilier #2 - ... Et optimiser ainsi **son pouvoir d'engagement** et de fidélisation au travers de ce nouveau service

Démarrage d'une stratégie de fidélisation et d'engagement client

Programme de service de livraison d'eaux à domicile



2013 : lancement du programme de service de livraison d'eaux à domicile

- Livraison de bouteilles d'eau des différentes marques du groupe Danone
- Livraison ponctuelle ou récurrente

➤ Fidélisation à l'achat

2020 : intégration de LemonTri, acteur français de l'économie circulaire

- Revalorisation du plastique des bouteilles d'eau minérales vides

➤ Fidélisation à l'enlèvement des bouteilles

Recyclez de chez vous, avec nous

C'est très simple, à chaque livraison, vos bouteilles d'eau en plastique peuvent être collectées par nos livreurs. Elles sont ensuite broyées en paillettes et transformées en granules pour intégrer la composition de nouvelles bouteilles evian, Volvic, Badoit ou La Salvetat, prêtes à être livrées à nouveau chez vous.

➤ Intensification de la fidélité au groupe

Optimisation de cette stratégie grâce à une innovation produit

Fontaine à eau Evian re(new)

- Intégration des "bulles d'eau" nécessaire à la fontaine à eau au sein de l'offre evianchezvous
- Élément différenciant : cette fontaine à eau ne peut accueillir que des "bulles d'eau" de la marque Evian

Grâce à cet élément différenciant, l'enseigne incite de manière détournée ses clients à ne pas diversifier leurs achats en différentes marques d'eaux minérales

➤ Intensification de la fidélisation à la marque

Pilier #3 Une **expérience nouvelle et globale** adoptant les codes des DNVB...

Evian (re)new, c'est une expérience englobant la servicialisation et le produit

Une expérience utilisateur de qualité pensée de bout en bout

- De l'acquisition client, via un système de pré-commande qui facilite la delivery du produit...
- ... en passant par le renouvellement des bulles d'eau possible grâce à une livraison gratuite, sous 24 heures, avec une livraison récurrente ou non...
- ... jusqu'à l'assistance de la marque après l'utilisation des bouteilles par un système de recyclage

Un nouveau produit

- Un produit minimaliste qui trouvera facilement sa place dans les intérieurs comme objet de décoration
- Un design dans la même veine que la collection des bouteilles en verre rechargeables Evian x Virgil Abloh x Soma lancée en 2020

Pilier #3 ... une **nouveauté** également présente dans le **positionnement**.

Evian (re)new, c'est un nouvel ancrage sur un positionnement plus premium

Un nouveau
positionnement

- Evian (re)new conceptualise le Water As A Service
- Avec un prix et un service plus haut de gamme, Evian se veut plus premium dans son positionnement et dans la manière d'adresser sa cible
- La marque touche une nouvelle cible, appétente au digital et disposant d'un budget plus conséquent que pour l'achat du pack de bouteilles d'eau ordinaire (0,8€/L d'eau vs 0,4€/L d'eau en plus des 49,90€ de la fontaine Evian)

Notre œil d'expert suivra l'avancement d'Evian (re)new

Cette nouvelle stratégie expérientielle sera t-elle un succès commercial ?

La marque Evian viendra t-elle disrupter le marché de l'eau avec ce nouveau positionnement comme l'a fait Nespresso il y a près de 20 ans ?



Retrouvez Thinkmarket sur :



Pour en savoir plus : www.itstimetoshift.consulting