

Fontaine, je boirai de ton eau !

Plébiscitées pour faire la chasse aux bouteilles d'eau en plastique, les fontaines à eaux, directement connectées sur le réseau, arrivent dans les CHR. Des équipements qui ouvrent de nouvelles perspectives, notamment pour les distributeurs et les fabricants.

FRÉDÉRIC THUAL

Jusqu'ici déposée plus ou moins spontanément sur la table des convives, la fameuse carafe de château-la-pompe pourrait-elle disparaître au profit d'une eau microfiltrée, fraîche ou tempérée, pétillante ou aromatisée, tirée d'une fontaine directement connectée au réseau ? À Paris, en tout cas, à la table du chef étoilé Arnaud Donckele, c'est de l'eau filtrée franco-suédoise qui coule dans les veines du Cheval Blanc. « *Nous sommes devenus l'amie des grands chefs* », justifie Johanna Mattsson, CEO de Nordaq, fondé en 2005 à Stockholm avec l'ambition de produire la même eau microfiltrée partout dans le monde. « *Une eau au goût plus neutre que l'eau, pour laquelle nous développons des brevets dans chaque pays. Ainsi, notre eau a le même goût à Paris, à Courchevel, sur la Côte d'Azur, à Stockholm et à Macao* », affirme-t-elle. Près de vingt ans plus tard, l'entreprise est présente dans 60 pays, de l'Europe à l'Asie en passant par l'Amérique, et sur la table de 70 chefs étoilés, convaincus que l'eau de Nordaq n'altérerait ni le goût ni la saveur des mets et des vins.

Au-delà des papilles, c'est sur la fibre environnementale des restaurateurs que les acteurs de la transition écologique misent pour éliminer du circuit les 9,3 milliards de

bouteilles d'eau en plastique consommées chaque année en France. Soit 25 millions de bouteilles jetées quotidiennement, dont seule la moitié serait recyclée.

LA FRANCE, UN MARCHÉ À SAISIR

Pour enrayer ce fléau, le législateur a promulgué les lois Egalim, interdisant, en 2020, la distribution d'eau en bouteille dans la restauration collective et, plus largement, la loi Agec, dont l'un des objectifs est d'éliminer tous les emballages en plastique à usage unique à l'horizon 2040. Parmi les mesures prises, l'obligation, au 1er janvier 2022, pour les établissements recevant du public (ERP) accueillant plus de 300 personnes de se doter d'au moins un point d'eau visible et accessible. Dès 2018, le Parlement européen et l'Assemblée nationale montraient l'exemple en décidant d'abandonner les bouteilles plastiques au profit de fontaines. Chacune évitant en moyenne l'utilisation de 50 000 de ces contenants. Une aubaine pour les fabricants de fontaines à eaux et distributeurs d'eau filtrée, qui déjà accompagnaient le basculement des fontaines bonbonne, décriées pour leurs contraintes logistiques, vers les fontaines directement connectées au réseau d'eau.



©TANUHA - STOCK.ADOBE.COM

Selon les données de l'Association française de l'industrie des fontaines à eau (AfiFAe), il existerait un peu plus de trois millions de fontaines à eau en Europe. Troisième marché en Europe de l'Ouest, derrière le Royaume-Uni et l'Italie, la France compterait quelque 600 000 fontaines à eau, dont deux tiers de fontaines « réseaux » (408 000 en 2022). Plus que la moyenne européenne qui en compte 48 % contre 52 % de fontaines bonbonne. En effet, un temps privilégié par les entreprises, le parc de fontaines bonbonne est en diminution constante depuis 2008 pour des raisons écologiques.

Si les fontaines sur réseau ont davantage la cote aujourd'hui, reste à en faire un modèle économique vertueux pour achever de convaincre les entreprises et la restauration. C'est un des enjeux d'un secteur en pleine ébullition devenu très concurrentiel. « Depuis deux ans, on constate une véritable accélération du marché des fontaines réseau », reconnaît Thibault Lamarque, fondateur de Castalie, fabricant et distributeur de fontaines sur réseau, éco-désignées et connectées. De fait, le marché est en plein bouleversement. Outre l'arrivée d'une multitude de petits acteurs faisant craindre à certains une dérive déontologique et des allégations abusives, de nombreux grands groupes se consolident pour attaquer ce juteux marché où les croissances dépassent les 10, 20, 30 voire 50 %. « Je n'ai même pas de service commercial. Je réponds à 500 ou 600 demandes entrantes par an, sans faire de prospection », assure Stéphane Hayère, gérant d'Aquadom (Fontaine Direct), spécialiste de la vente et de la location de fontaines sur réseau, fondé en 2000 à Liffré (35) pour couvrir l'Ouest de la France. Venu du secteur de la santé, il a progressivement élargi son offre aux entreprises, à l'industrie, à la restauration... en maintenant un SAV digne du secteur de la santé, et s'approvisionne auprès de fabricants italiens, polonais et fran-

çais pour des appareils affichés entre 500 et 3 000 euros. « La tendance, c'est d'aller vers des technologies de détente directe à banc de glace moins énergivore que le froid ventilé et qui permet d'augmenter les capacités », observe le technicien.

L'ENJEU DE LA FILTRATION ET DES BREVETS

Actuellement en pleine restructuration, le leader américain Culligan, reprenneur de Water Logic, laisse à penser qu'il annoncera des nouveautés courant 2024. Guère plus loquace, le spécialiste autrichien de la filtration BWT vient, lui, de mettre la main sur le drômois Edafim, l'un des tout derniers fabricants tricolores. Objectif : se différencier sur le segment de « l'eau de boisson » et créer une véritable division internationale, capable de rayonner en Europe. « Les regroupements vont se poursuivre pour supporter les investissements nécessaires aux développements de nouveaux services », promet un acteur du secteur. Selon une étude de Culligan de 2021, la France figurerait parmi les moins bien équipés, loin derrière les États-Unis, l'Italie ou l'Espagne. Il y a donc du grain à moudre. Ce que confirme l'allemand Brita, inventeur de la cartouche filtrante au charbon actif et présent sur le marché de l'hôtellerie et de la restauration, qui a multiplié les acquisitions en vue de se lancer sur les fontaines à eau en 2011. Arrivé en France en 2016, le groupe familial, né en 1966, revendique des croissances de 50 % sur ce secteur. Plus que le sans contact demandé pendant la Covid, c'est l'hygiène, la qualité de l'eau et la recherche d'un modèle économique viable qui domine aujourd'hui ce marché ô combien dynamique. « L'enjeu, c'est la filtration ! », s'accordent les professionnels qui, tout en reconnaissant de cordiales relations entre acteurs, se battent à coups de brevets. « L'innovation fera la différence », assure le dirigeant de Castalie. ...

NORDAQ 500, PETITE, LÉGÈRE ET RAPIDE

Spécialement conçue pour s'adapter aux espaces réduits du marché immobilier français et aux flux de cités touristiques, la Nordaq 500 (3 m x 2 m x 1 mètre) est capable de remplir 500 bouteilles d'eau operculées, à l'heure. Nordaq propose dix formats de bouteilles, et des capsules en aluminium, en caoutchouc ou en cristal, fabriquées en France et en Suède. Pouvant être couplées à un système de lavage, les solutions Nordaq peuvent atteindre une capacité de 2 000 bouteilles à l'heure.



BRITA LANCE LA VIVREAU FILL PRO

Spécifiquement pensée pour le secteur de la restauration, Brita a mis au point la Vivreau Fill Pro, capable de remplir deux bouteilles d'eau plate et gazeuse simultanément. Sur socle ou à poser sur un comptoir. Grâce au système de refroidissement par banc de glace, économe en énergie, elle est conçue pour le remplissage en continu de bouteilles. Quatre types d'eau sont disponibles: fraîche ou tempérée, pétillante ou semi-pétillante. Pour protéger les équipements CHR, Brita vient aussi de lancer une cartouche filtrante connectée et intelligente Purity C IQ capable d'analyser en temps réel l'eau du réseau et d'ajuster la filtration, selon les besoins.



© PETER BENDER

... Ainsi, Brita a fait l'acquisition de l'américain Larq, spécialisé dans les gourdes auto-nettoyantes (grâce à une lampe à UV), puis de la société Filltech pour avoir sa propre solution d'eau gazéifiée, biosourcée, et, enfin, mis au point un dispositif de filtre chauffant, issu des technologies utilisées dans la santé, pour se préserver des contaminations bactériologiques. Ce troisième filtre permet de sécuriser les installations en aval et en amont. « Nous voulons offrir une solution à 360° clé en main aux professionnels des CHR et une duplicable à l'international », souligne Arnaud de la Taule, directeur du département fontaine chez Brita.

De son côté, Castalie, créé en 2010, a, en 2020, réalisé une levée de fonds de 20 millions d'euros lui permettant de financer sa technologie et de mettre au point une solution connectée, dont les données servent à la maintenance prédictive, au SAV et la gestion commerciale des appareils. « Et nous sommes les seuls à garantir le faible impact environnemental de nos machines grâce à une étude scientifique portant sur seize critères », indique Thibault Lamarque. Chez Castalie, les 6 000 fontaines implantées depuis treize ans chez un millier de clients, dont 45 tables étoilées, ont permis d'éviter quelque 300 millions de bouteilles en plastique. « Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas... Alors on a réinventé la fontaine à eau, inspiré et évangélisé le marché », poursuit cet ex-cadre de Veolia Environnement, devenu un entrepreneur engagé d'une entreprise à impact. Économe, l'entreprise a bâti une solution premium, composée de quatre modèles, sur colonne ou à poser sur le comptoir, capable de répondre à 80% ou 90% du marché.



© BR

FILTRABIO 100, LE RAFFINEUR D'EAU

Conçu pour la RHD, le Filtrabio 100, fabriqué en France par la jeune entreprise lyonnaise Filtrabio, se connecte directement sous un robinet existant ou avant une fontaine. L'appareil comprend six couches de médias filtrants, qui éliminent le chlore, le plomb, les microplastiques, les pesticides, les résidus médicamenteux et conserve les oligo-éléments comme le magnésium et le calcium. À la sortie, un redynamiseur permet de créer un remous pour revitaliser l'eau. La tête de nettoyage électronique permet de piloter l'entretien des médias filtrants, conçus pour supporter 150 000 litres d'eau ou quatre ans d'activité.

Venu lui aussi du secteur de la santé, Behring, qui se diversifie depuis cinq ans vers la restauration, les sites touristiques, les entreprises... revendique, lui, trois brevets et un procédé innovant pour sécuriser l'approvisionnement de ses fontaines, grâce un procédé de cavitation hydrodynamique réduisant les amas bactériens, un traitement UV pour éliminer les bactéries isolées et un contrôle continu pour laisser l'eau couler, uniquement si elle est sûre à 100%.

CRÉER DE LA VALEUR ÉCONOMIQUE

Commercialement, la tendance, variable d'un projet à l'autre, tend à se concentrer sur de la location. Avec des loyers mensuels à 30 euros pour les premiers prix ou, plus sérieusement, entre 75 ou 250 euros par mois pour des contrats conclus pour cinq ans en général. « Si les groupes Accor et Marriott se sont jetés à l'eau, d'autres ERP semblent plus frileux », constate Arnaud de la Taule. « Malgré des valeurs d'investissement qui peuvent sembler un peu élevées, le retour sur investissement peut



© HOALI

#GOURDE FRIENDLY

À l'aide d'un simple QR code disponible sur des stickers distribués par le VVF, des collectivités intercommunales ou la Véloodyssée, le mouvement #Gourde Friendly, qui repose sur une application développée par la start-up nantaise Hoali, fournit une carte des fontaines publiques et points d'eau accessibles en France, dont un réseau de 2 000 commerçants. La cartographie est également disponible sur www.gourdefriendly.green. L'initiative veut encourager l'usage et permettre aux restaurateurs de créer de la valeur autour de la délivrance de l'eau.

LA FABRIK À BOISSONS RÉINVENTE LE DISTRIBUTEUR AUTOMATIQUE

Pionnier des fontaines de nouvelle génération, Behring fait le pari des arômes naturels et 100% bio pour aller vers le zéro déchet et restreindre le transport de canettes. Avec son concept de la Fabrik à boissons lancé il y a deux ans et déployé dans des établissements scolaires, des sites touristiques, la restauration collective (Elior, Sodexo, Compass, Api restauration, Newrest...) et rapide, des hôtels... il propose, de façon gratuite ou payante, de l'eau plate microfiltrée, pétillante ou aromatisée, avec 25 goûts au choix, fournis par des siropiers artisanaux.



© BEHRING

atteindre 86 % pour un hôtel. Surtout, une fontaine permet de réduire de 86 % l'impact CO_2 par rapport à des bouteilles qu'il faut transporter, stocker, jeter...», analyse-t-il. Pour lever les freins et accélérer le mouvement sur le marché français, le suédois Nordaq a décidé, il y a cinq ans, d'investir pour miniaturiser son process de conditionnement de bouteilles afin de permettre une implantation dans les espaces restreints des beaux quartiers parisiens. « C'est une machine automatique que l'on peut installer dans un local de 15 m². Elle est capable de remplir 500 bouteilles à l'heure. En six heures, on peut ainsi conditionner 3 000 bouteilles, soit l'équivalent des besoins quotidiens d'un grand hôtel parisien », indique Johanna Mattsson. Le coût de remplissage d'une bouteille reviendra à 20 centimes le litre.

À l'exception des palaces, le consommateur est-il pour autant prêt à payer pour une bouteille d'eau filtrée ? « Il faut faire changer les habitudes et évoluer les mentalités. C'est ce que nous faisons depuis deux ans avec la Fabrik à boissons, un concept désigné, écoconçu et recyclable, installé dans les entreprises et collectivités où l'on propose à la fois de l'eau fraîche, tempérée, pétillante, aromatisée avec un choix de 25 arômes. Une solution huit fois moins impactante pour l'environnement qu'une

boisson en canette », observe Mélanie Clément, directrice marketing de Behring Water, à l'origine du concept. Faire évoluer les usages, c'est le cheval de bataille du mouvement #Gourde Friendly lancé au lendemain de la Covid par la start-up nantaise Hoali. À l'origine, l'objectif était de cartographier tous les points d'eau potable accessibles en France pour remplir sa gourde. Au fil des mois, l'ambition a évolué. Au-delà des 32 000 points d'eau d'accès publics, Hoali a identifié et référencé 2 000 cafés-hôtels-restaurants, plutôt des bistrotts indépendants, des cinémas, des pharmacies, des supérettes... où il est possible de faire le plein... jusqu'ici gracieusement. « De plus en plus de CHR s'équipent de fontaines, mais rares sont ceux qui les mettent en valeur. Or, les consommateurs n'attendent pas forcément un geste gratuit. En proposant un ensemble de services, comme de l'eau fraîche microfiltrée, gazeuse ou aromatisée, des informations ciblées, etc., on permet aux établissements de créer une valeur économique indexée à des performances écologiques », défend Alexandre Solacolu, fondateur de Hoali qui a noué un partenariat avec l'association UAE pour garantir un niveau de service élevé aux consommateurs les plus exigeants. Et les hydrater tout au long d'un parcours cher à la planète. ●