



## Innovation :

# VITTEL® voit plus grand avec son nouveau format 6L, familial et pratique

VITTEL®, la marque d'eau minérale naturelle des Vosges, lance son tout nouveau format bidon 6L fabriqué en 100% matière recyclée (hors bouchon, étiquette et poignée). Disponible dès début novembre en linéaires, ce nouveau conditionnement familial répond aux besoins des consommateurs et s'inscrit dans la continuité des actions de Recherche & Développement de VITTEL® pour proposer de nouvelles solutions packaging.

### Un format pratique pensé pour toute la famille

Pratique et simple d'utilisation, le format 6L VITTEL® est muni d'un bouchon bec verseur et d'une surface aplatie sur le haut du pack qui permettent de se servir facilement jusqu'à la dernière goutte en basculant la bouteille : des gestes simples de consommation explicités de façon didactique sur l'étiquette.

Sa forme cubique et sa taille lui permettent de tenir facilement couché dans le réfrigérateur ou dans la cuisine, pour satisfaire toutes les soifs pour une consommation à température ambiante ou réfrigérée.



Ce nouveau format 6L proposé par VITTEL® répond aux attentes des consommateurs en alliant praticité et réduction de plastique vierge. En effet, 43% des consommateurs plébiscitent ce type de format pour sa praticité (1) et 46% des consommateurs sont favorables au format familial afin de contribuer à réduire leur impact environnemental.

Pour pouvoir lancer ce nouveau format, une nouvelle ligné dédiée a été installée dans l'usine produisant Vittel, dans les Vosges.

## Un format qui s'inscrit dans la feuille de route et les engagements de VITTEL®

Favoriser l'économie circulaire est une priorité pour VITTEL® qui, depuis mars 2023, conditionne l'ensemble de ses gammes et de ses formats dans des bouteilles 100% en matière recyclée (hors bouchon, étiquette et poignée), renforçant ainsi ses initiatives en matière de réduction de l'utilisation de plastique vierge.

Le format 6L de VITTEL®, **composé de 100% de matière recyclée** (2), permet de réduire de 25% la quantité de plastique utilisée par litre (3). Avec cette innovation, VITTEL® renforce son engagement à diminuer l'impact environnemental de ses emballages.

## Retrouvez toutes les qualités de l'Eau Minérale Naturelle VITTEL® dans ce nouveau format

L'eau minérale naturelle VITTEL® bénéficie d'une **composition minérale unique et constante**, grâce au voyage qu'elle effectue à travers les Vosges françaises, puisée au cœur de la nature préservée et pleine de vie du bassin de Vittel.

Ses qualités la rendent incontournable aujourd'hui pour les foyers français et notamment les familles : 1 foyer français sur 5 achète la marque VITTEL® dont 35,7% sont des familles (4).

## À propos de VITTEL®

VITTEL® est l'une des eaux minérales naturelles leaders en Europe. Source naturelle de vitalité, elle tire sa naturalité et sa minéralité unique de son parcours à travers le territoire vosgien. Un long cheminement qui débute au cœur de la nature abondante du bassin vittelois, et qui se poursuit au contact des roches souterraines aux minéraux caractéristiques de la région. Parce qu'une nature préservée est synonyme d'une eau de qualité, VITTEL® agit depuis près de 30 ans pour contribuer à protéger l'environnement et la biodiversité locale avec son programme avant-gardiste AGRIVAIR. VITTEL® est engagée en faveur d'une hydratation saine et naturelle et accompagne les familles toute la journée grâce à ses multiples formats. VITTEL® est une marque de Nestlé Waters.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.vittel.fr](http://www.vittel.fr)

Nestlé Waters MARKETING & DISTRIBUTION - RCS Nanterre n°479 463 044 – © marque enregistrée, utilisée en accord avec le propriétaire de la marque

Contact presse : Agence Weber Shandwick – [vittelfr@webershandwick.com](mailto:vittelfr@webershandwick.com)

(1) Source : Consolab France, Avril 2021, Quelles motivations et freins à l'achat des bidons d'eau ?

(2) Hors bouchon, étiquette et poignée

(3) En comparaison avec un pack de 6 bouteilles 1L de VITTEL®

(4) Source Kantar Worldpanel CAM Oct23. Pénétration et répartition des acheteurs selon leur cycle de vie