

La bataille des eaux en bouteille

• Une consommation de 24 litres par habitant/an

• Une progression des ventes de 31% depuis 2010

LE rayon de l'eau dans les grandes surfaces a connu bien des mutations ces dernières années. En témoigne la consommation qui est passée de 596 millions de litres en 2010 à 785 millions en 2013, soit une progression de plus de 31%, selon les données de Nielsen. Très peu de produits ont connu une telle hausse de consommation en si peu de temps! Et ce n'est pas fini, la tendance à la hausse se poursuit. Entre 2012 et 2013, les ventes d'eau en bouteille se sont appréciées de 7%. Un petit calcul permet

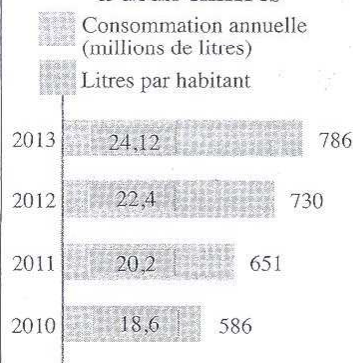
est devenue un produit de grande consommation recherchée par le consommateur. Le potentiel est tellement important que les opérateurs se livrent une bataille sans merci. Une course au prix le plus bas, au meilleur packaging et aussi aux goûts et saveurs. Cet engouement a été accompagné par une multiplication des opérateurs et des marques. 7 entreprises proposent 13 marques de production marocaine. Le marché des eaux embouteillées reste lar-

gement dominé par les eaux plates qui représentent une part de marché en volume de près de 93,5% et en valeur de 87% (données de 2012). L'eau minérale naturelle reste la catégorie la plus vendue (près de 64,8% des ventes en volume), suivie par l'eau de table avec une part de marché de 21%. L'eau de source, fraîchement lancée il y a quelques années sur le marché, représente près de 7% du total des volumes vendus des eaux embouteillées.

Les seules eaux de source sont Aïn Sol-tane produite par le groupe Chaabi et Aïn Ifrane de Brasseries du Maroc. Pour sa part, l'eau gazeuse qui, elle, regroupe l'eau gazeuse naturelle et l'eau gazeuse artificielle dispose d'une part de marché de 12,9%. □

Il. B.
→→→

Un marché qui progresse à deux chiffres



Source : Les Eaux minérales d'Oulmès sur la base des PDM communiquées par Nielsen

Le marché marocain des eaux embouteillées est en pleine croissance. La consommation qui se chiffrait en 2005 à moins de 10 litres par habitant est passée à plus de 24 litres en 2014

de conclure que chaque Marocain boit 24 litres d'eau en bouteille par an. Sauf que cette consommation reste faible en comparaison avec la France qui est à plus de 150 litres par personne. Toutefois, elle annonce une véritable démocratisation du produit auprès des ménages. Le changement des habitudes de consommations, le manque de confiance en l'eau du robinet, la quête d'une consommation saine et équilibrée ou encore l'amélioration du pouvoir d'achat des Marocains sont autant de facteurs ayant démocratisé la bouteille d'eau qui a été pendant longtemps perçue comme étant un produit de luxe ou de médication. L'eau conditionnée était, rapellons-le, inaccessible pour la plupart des ménages marocains sauf pour des occasions précises.

A l'heure actuelle, la bouteille d'eau

Sidi Ali, Aïn Saïss, indétrônables

• 13 marques pour 7 opérateurs

• Ils concentrent 90% du marché

MÊME si le marché de l'eau en bouteille a connu une multiplication de l'offre, il demeure très concentré. Les deux grands opérateurs, Les Eaux minérales d'Oulmès et Sotherma captent, à eux seuls, une part de marché de plus de 90%. Ce business pèse 1,9 milliard de DH, selon les estimations de l'Association marocaine des boissons (AMB). L'arrivée de nouveaux opérateurs (début des années 2000) n'a pas remis en question cette concentration. En cause, le capital image très fort de certaines marques comme Sidi Ali ou Sidi Harazem, un maillage de distribution important et une force d'investissement. Les deux entreprises leader jouissent également d'un soutien de leur maison mère SNI pour Sotherma et Holmarcom pour Oulmès. Les Eaux minérales d'Oulmès principalement tirés par leur marque historique Sidi Ali arrive à réaliser un chiffre d'affaires de 1,2 milliard de DH. La filiale du groupe Holmarcom revendique une part de marché de près de 70%. L'entreprise est cotée à la Bourse de Casablanca depuis 1943.

Globalement, le marché marocain de l'eau en bouteille est assez étroit, concentré et difficile à pénétrer de par les investissements lourds à engager. Toutefois, de nouveaux opérateurs ont pu trouver leur place. Les Eaux minérales Al Karama est la première filiale agroalimentaire du groupe Chaâbi. Cette entreprise a lancé une eau de source naturelle en 2007 sous la marque «Aïn Soltane». S'appuyant sur



Le marché des eaux en bouteille a connu l'arrivée de plusieurs opérateurs. La plupart sont adossés à de grands groupes qui assurent une assise financière et un dense réseau de distribution

son important réseau de distribution, Coca-Cola Company commercialise deux eaux de table sous les marques «Ciel» et «Bonaqua». A partir du 1er juillet 2010, le groupe des Brasseries du Maroc a commercialisé l'eau de source Aïn Ifrane qui provient de la source originelle de Bens-

mim (région d'Ifrane). Le groupe Amhal a également mis sur le marché en 2003 une eau de table sous la marque «Mazine». Les producteurs marocains sont également concurrencés par des marques importées, principalement originaires de France. Les importateurs sont Drinks (Perrier, Vichy,

Contrex, Vittel, Cristaline), Bourchanin (Evian) et Foods and Goods (San Pellegrino). Toutefois, le développement de ces produits est freiné à plusieurs égards. Ces marques sont destinées à une clientèle particulière de par leur prix élevé et une distribution qui cible des lieux de niche comme les hôtels et les restaurants de luxe. L'importation fait face à une procédure réglementaire aussi complexe que celle pour un producteur local. Elle comprend un dossier thermal et sanitaire étoffé, des mois d'analyses des échantillons présentés avant de pouvoir obtenir l'autorisation finale du ministère de la Santé. Avant de franchir le sol marocain, les eaux minérales et eaux gazeuifiées importées sont taxées à 25% en termes de droits de douane. En somme, le marché demeure relativement protégé contre l'importation.

Aujourd'hui, l'ensemble de ces opérateurs se livre une véritable bataille. Cette concurrence est de plus en plus rude. Ce qui pousse les opérateurs locaux à diversifier leurs produits afin de se différencier les uns des autres. Des efforts sont fournis dans le marketing et le packaging. De nouveaux conditionnements sont apparus pour faciliter l'usage aux consommateurs. C'est le format familial de 5 litres qui a fortement contribué à la dynamique de ce marché. Les opérateurs ont également diversifié les arômes. Les eaux minérales aromatisées ont fait leur apparition en 2005 avec des arômes artificielles, du sucre ou de l'aspartame. C'est Sidi Ali qui a ouvert le bal. Aujourd'hui, il est difficile de quantifier le succès de ces produits qui demeurent vraisemblablement une petite niche. □

Ilham BOUMNADE

Pour réagir à cet article :
courrier@leconomiste.com

Comment s'y retrouver!

Eau minérale, eau de source naturelle, eau de table, gazeuse... tous les sondages effectués au préalable le confirment: rares sont les Marocains qui font le distinguo entre les différentes déclinaisons des eaux conditionnées. Pourtant, il y a une grande différence qui varie selon les sources, compositions et traitements subis. En fait, il y a plusieurs classifications qui se font dans les rayons des eaux, mais la plus récurrente retient trois principales catégories:

■ **Minérale naturelle:** Par définition, cette eau est dotée de propriétés médicinales. Selon la réglementation, c'est une boisson «qui possède un ensemble de caractéristiques de nature à

lui apporter ses propriétés favorables à la santé». L'appellation «Eau minérale naturelle» est en principe accordée après constitution d'un dossier complet validé par le ministère de la Santé. Le produit doit subir des contrôles réguliers réalisés par des laboratoires agréés par le même ministère.

Principale caractéristique: une origine souterraine à l'abri de tout risque de pollution. Autre détail important, sa composition physico-chimique et sa température constante. Selon les spécialistes, ce type d'eau ne doit pas subir de traitement ou de stérilisation, en dehors de la séparation des éléments instables tels que le soufre ou le fer. D'où l'appellation naturelle. Au Maroc, c'est le cas des eaux Sidi Ali, Sidi Harazem, Aïn Saïss et Oulmès.

Gazeuse...

TOUTES les catégories d'eau peuvent être commercialisées éventuellement sous la forme dite «gazeuse». Lorsqu'elle est naturellement gazeuse, l'eau a la même teneur en gaz en bouteille qu'à la source. Elle peut bénéficier d'un rajout de gaz provenant de la source comme elle peut être renforcée avec du gaz autre que celui de la source. En clair, par adjonction de gaz carbonique. □

■ **Source naturelle:** Par eau de source naturelle, l'on entend boisson dont les propriétés médicinales ne sont pas encore reconnues. Elle est définie par une émergence naturelle ou forée, ainsi que sa

composition chimique constante et l'absence de traitement sauf ceux autorisés par la législation. Contrairement à l'eau minérale, qui est tenue à une stabilité en sels minéraux et oligo-éléments, l'eau de source ne subit pas de contrainte. C'est ce qui explique son prix moins cher puisque la teneur en minéraux et oligo-éléments est variable et non garantie. Au Maroc, c'est le cas des eaux Aïn Soltane, Aïn Atlas, Chaouen...

■ **De table:** Elle a pour origine un gisement souterrain. Elle doit être pure microbiologiquement avec une minéralisation constante et apte à la consommation par des traitements autorisés. C'est notamment le cas de Bahia, Ciel, Bonaqua, Aquarelius, Mazine... □

La carte de la valeur nutritionnelle



• Une étude confirme les vertus thérapeutiques

• Bémol: elle est 100 à 600 fois plus chère que celle du robinet

LES valeurs nutritionnelles et les propriétés médicinales de l'eau ne sont plus à démontrer. Des essais cliniques ont été menés sur les eaux conditionnées afin de vérifier leur efficacité dans certaines pathologies. Selon une étude menée par Maroc Médical (une publication scientifique qui s'adresse à un large public médical), la tendance veut que de plus en plus de Marocains se tournent vers une consommation plus régulière des eaux minérales naturelles avec une croissance soutenue de plus de 7% par an. «Les Marocains les consomment souvent pour leurs vertus médicales», fait valoir l'étude de Maroc Médical qui démontre les valeurs nutritionnelles et les propriétés médicinales des eaux en bouteille. Pour les eaux minérales naturelles, le fer et le fluor sont connus respectivement pour leurs actions contre les anémies et les caries, mais il y a aussi l'iode (qui sert aux hormones thyroïdiennes), le zinc (contre le retard de croissance) ou encore le cuivre (contre l'anémie)... De l'avis de praticiens, l'eau minérale peut représenter une alternative pharmacologique, spécialement chez des patients ayant un pH urinaire acide. Selon l'étude, en cas de lithiases d'acide urique, Oulmès est recommandée compte tenu de sa concentration en magnésium et bicarbonate. «Son résidu sec à 110° à 1.260 mg/l fait d'elle une eau à contenu moyen en minéraux et donc à moindre effet diurétique. L'apport en eau chez les patients doit comprendre aussi bien une part d'Oulmès que de l'eau du robinet ou des eaux à faible contenu en minéraux. D'où l'intérêt de



L'intérêt sans précédent pour les eaux en bouteille s'explique par l'évolution du packaging et des déclinaisons: eaux aromatisées, bouchons sport, bonbonnes pour fontaines, bouteilles de 5 litres, 33 cl, 1,5 litre... (Ph. Jarfi)

mentionner le résidu sec à 110° sur toutes les bouteilles», recommandent les praticiens de Maroc Médical.

Pour les hypertendus, l'eau riche en magnésium est très recommandée compte tenu de ses effets sur la fonction cardiaque et vasculaire. En cas d'hypertension artérielle, un régime pauvre en sodium est indiqué. De ce fait, une eau pauvre en sodium (faible ou très faible contenu en minéraux) est conseillée. Par ailleurs, l'augmentation du magnésium entraîne une vasodilatation. Selon l'étude, l'eau Aïn Soltane répond le plus à ces critères. Le choix d'une eau adaptée est également recommandé lors des exercices physiques. Pendant la pratique de sport ou d'efforts physiques intenses, le corps subit des pertes d'eau, de sodium et de magnésium par la transpiration et la respiration. Ce qui peut être à l'origine d'une diminution du volume sanguin circulant lorsque l'effort est prolongé. Or, cette situation peut entraîner, selon les cas, des troubles, voire un œdème cérébral. De l'avis de spécialistes,

l'exercice physique peut aussi entraîner une perte des carbohydrates stockés sous forme de glycogène dans le muscle et le foie. D'où l'intérêt de consommer une eau de bouteille qui contient des carbohydrates dont un pour-

centage (10%) sous forme de polymères de glucose et de fructose afin de garder l'osmolalité du liquide égale ou légèrement inférieure à celle du plasma, tout en apportant plus de molécules de glucose... D'où une meilleure absorption de l'eau. Au Maroc, même si aucune eau ne répond à ces critères, de plus en plus de déclinaisons enrichies en sucres sont commercialisées.

Après l'effort, les médecins recommandent Oulmès et Aïn Soltane, compte tenu de leur teneur en bicarbonate qui diminue l'acidité produite par le muscle. En tout cas, la consommation doit commencer dans l'heure qui précède l'activité sportive. Elle doit aussi se poursuivre au cours et après l'effort. L'émergence de plusieurs marques d'eaux de table à des prix nettement inférieurs a permis de conforter la demande de certains consommateurs dont l'élément prix reste le principal facteur d'achat. L'eau conditionnée est, précisons-le, 100 à 600 fois plus chère que celle du robinet. □

A. R.