

## Eaux minérales

## Ain Ifrane veut faire «sauter le bouchon!»

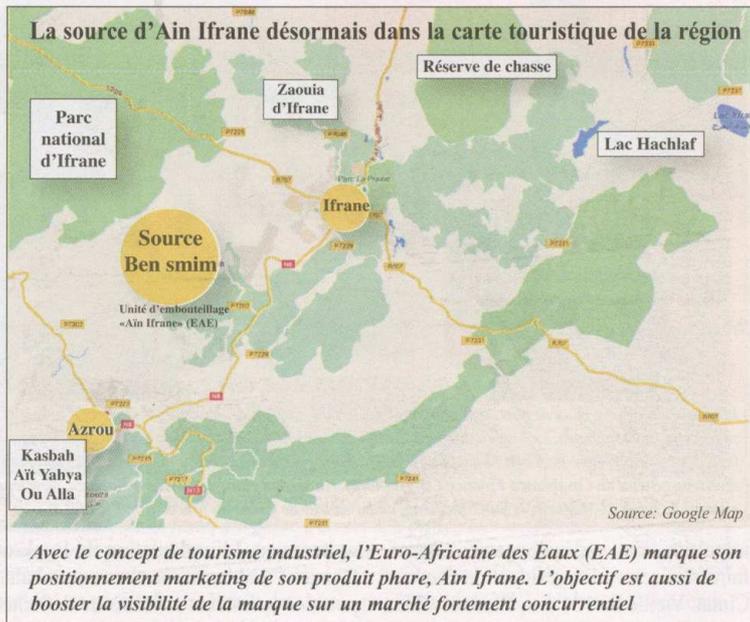
• 80 millions de DH pour le renouvellement et le développement de l'outil industriel et de l'offre

• Pas de changement dans l'actionnariat

• 10% de part de marché et 200 millions d'investissement au bout de 5 ans d'activité

PETIT poucet du secteur de l'eau minérale, Aïn Ifrane se sent bien à l'étroit dans sa bouteille. Avec 10% de part de marché et une 5e position en termes de volume, au bout de 5 ans d'activité, la marque embouteillée par l'Euro-Africaine des Eaux (EAE) planche sur sa croissance. «Plusieurs pistes sont encore à l'étude. Nous avons de nombreux projets de développement qui nécessiteront des investissements conséquents», explique François Bosco, directeur général du groupe Brasseries du Maroc.

Pour commencer, une partie de ces investissements portera sur quelque 80 millions de DH, capitalisant sur les 200 millions déjà investis au bout de 5 ans de présence effective sur le marché local. Concrètement, la filiale à 100% de Brasseries du Maroc (BDM) vise le renouvellement d'équipements de production pour



mieux coller aux dernières évolutions technologiques. La mise en bouteille est faite par gravité à une centaine de mètres de la source, dans une unité d'embouteillage construite sur une superficie de plus de 3.000 m<sup>2</sup>. L'outil industriel est composé de trois lignes de production, réparties en 4 contenances (du 33 centilitres au 5 litres), avec un total de 72 collaborateurs pour faire tourner l'ensemble. Au total, 19 millions de bouteilles ont été produites à fin 2015 sur le segment du 33 centilitres. C'est justement autour de ce site que la société vient de lancer le concept de «tourisme

industriel». L'idée est d'intégrer une composante industrielle dans l'offre touristique classique de la ville d'Ifrane et ses environs (voir carte). Si les objectifs de communication coulent de source, la marque

espère surtout sortir de l'ombre des chênes et booster la visibilité (voir aussi L'Economiste n° 4729 du 15 mars 2016). Mais les évolutions attendues ne seront pas uniquement d'ordre industriel. Il s'agira aussi de lancer l'offensive, à terme, sur de nouveaux segments du business.

L'eau pétillante pourrait être un de ces nouveaux domaines d'activité stratégique à l'étude. Mais la croissance ne se fera pas uniquement autour du produit et de l'outil de production. EAE mise gros sur le développement de son réseau de distribution pour améliorer le maillage du territoire. Même si l'essentiel de sa présence commerciale se fait au niveau du segment de proximité, le circuit GMS, en pleine expansion, est parmi les priorités de l'industriel. La société exploite depuis 2010 un volume de 94.650 m<sup>3</sup> d'eau par an à partir de la source Aïn Ifrane, soit 12 à 15% du volume global. Telles sont les clauses du contrat de concession pluriannuel établi avec les autorités du Bassin hydraulique de la région. □

S. F.

Pour réagir à cet article:  
courrier@leconomiste.com

## «L'impact fiscal n'est pas neutre»

- **L'Economiste: La TIC a été légèrement revue à la baisse depuis une année déjà. Quels effets cela a eu sur l'activité eau?**

- **François Bosco:** L'impact fiscal, en général, n'est pas encore suffisamment



François Bosco,  
directeur général, groupe  
des Brasseries du Maroc

neutre sur le prix de revient dégagé de cette activité. Nous avons quelque 30 millions de DH pour diverses impositions, dont 7 millions destinés à la localité de Ben Smim. Cela reste tout de même au bénéfice de la région et de la commune, en particulier. Cet aspect fait partie des conditions économiques d'exploitation de la source. Nous n'avons pas eu de difficultés à les assumer.

- **Le marché local est extrêmement concurrentiel. Est-ce que l'export est une piste sérieusement envisageable pour Aïn Ifrane?**

- Une réussite à l'export serait liée à des coûts logistiques importants. Faute

de quoi, vous n'aurez pas la compétitivité sur les marchés internationaux où s'activent déjà des opérateurs locaux. Ils sont généralement sur des lignes de production plus importantes, avec des économies d'échelle que nous ne pouvons pas faire aujourd'hui. L'export, pour nous, ce sera donc plutôt sur des segments de niche et sur des marchés du Golfe, par exemple. Pour l'instant, ces perspectives sont encore largement prématurées. Notre objectif est d'abord de consolider les bases sur le marché national en développant notre présence commerciale.

- **80 millions de DH. C'est modeste pour le développement d'une marque qui veut se faire une meilleure place...**

- Le processus de fabrication de l'eau minérale est plus simple que celui d'une boisson gazeuse. Nous captions l'eau à la source avant de l'embouteiller directement. Ce qui est certain, c'est que nous concevons notre développement tout en restant dans une démarche de sauvegarde de la ressource. Tous nos projets de croissance devront intégrer cette donnée dans leur réflexion. □

Propos recueillis par Safall FALL

Pour réagir à cet article:  
courrier@leconomiste.com