



En dépit du fort taux de croissance de l'industrie marocaine des eaux embouteillées (près de 12%), le secteur reste bien concentré.

L'HYDRE À DEUX TÊTES

Si la **profusion de marques** laisse penser que le marché des eaux en bouteille est en pleine ébullition, en réalité, ce segment à très fort potentiel reste dominé par le duopole Eaux Minérales d'Oulmès et Sotherma, au risque de décourager de nouveaux entrants.

Ayoub Ibnoufassi

Elle est bel et bien révolue l'époque où l'eau minérale prisée pour ses vertus thérapeutiques était prescrite par les médecins. Le contraste est d'autant plus saisissant eu égard aux nouvelles habitudes de consommation. Au café, au bureau, dans la salle de gym, le consommateur marocain ne se passe plus de sa bouteille d'eau. En 2016, l'on compte environ 30 litres ingurgités par habitant, soit 25% de plus qu'il y a trois ans. La demande nationale, pour sa

part, est estimée à plus d'un milliard de litres sur la même période. C'est un niveau relativement faible comparé à des pays voisins (40l/habitant/an en Algérie et 125l en France), mais augure un fort potentiel de développement à l'avenir. Evidemment, l'évolution des habitudes de consommation est la principale raison expliquant cet engouement croissant pour l'or bleu. La vogue du naturel et la quête d'une consommation équilibrée tendent à expliquer cette

hausse. Si le réflexe de se procurer une bouteille d'eau coule de source chez les plus aisés, l'accès se démocratise progressivement chez les classes moyennes et populaires. Les différents cas de pollution largement médiatisés et la multiplication des procédés de traitement de l'eau éveille les soupçons chez les consommateurs, qui acceptent finalement l'idée selon laquelle l'eau issue du robinet n'est pas saine... au grand bonheur des industriels embouteilleurs.

En pleine ébullition

En dépit du fort taux de croissance de l'industrie marocaine des eaux embouteillées (près de 12%), le secteur reste bien concentré et difficile à infiltrer. Certes, le tandem Eaux Minérales d'Oulmès et Sotherma canalise près de 90% du volume d'affaires global brassé par l'ensemble des acteurs, mais il n'en demeure pas moins à l'abri d'une concurrence acharnée. Au fait, le marché des eaux change constamment de configuration. Le positionnement historique de la Sotherma qui a été la première société à commercialiser de l'eau minérale au Maroc avec la marque Sidi Harazem a été progressivement bousculé par la montée en puissance des Eaux Minérales d'Oulmes (EMO). Rien qu'au titre de l'exercice précédent, la filiale d'Holmarcom a produit

EMO revendique une part de marché de 70% dans l'ensemble des eaux embouteillées

environ 700 millions de litres d'eaux minérales (Sidi Ali, Atlas, Oulmès). Avec ses produits dérivés (gamme fruitée Oulmès et Bahia), EMO revendique une part de marché de 70% dans l'ensemble des eaux embouteillées. Mais c'est la marque emblématique Sidi Ali qui continue de porter le segment des eaux plates. Celle-ci vise un positionnement haut de gamme (vendue 6 DH) et en ciblant notamment le segment «bébé». La composition minérale de la source Sidi Ali Chérif, située autour du point géodésique d'Oulmès, fait d'elle une eau recommandée pour les nouveaux-nés. Il coulera de l'eau sous les ponts avant que d'autres enseignes ne viennent s'attaquer au pionnier. Une avalanche de tentatives menée par d'autres acteurs tente de freiner le meneur dans son élan. Ce ne fut rien d'autres que des coups d'épée dans l'eau. C'est le cas des Eaux minérales Al Karama, filiale du groupe Chaâbi, qui opte pour un segment plus économique via son eau de source naturelle Aïn Soltane. Brasseries du Maroc tente à son tour de bousculer EMO en commercialisant l'eau de source Aïn Ifrane, question de rééquilibrer le marché. Ce segment qui se différencie du positionnement haut de gamme est conforté par l'arrivée d'Aïn Saiss, issue du rap-

prochement entre Danone et Sotherma. Devant la prolifération des acteurs, EMO a fait d'une pierre deux coups en créant Aïn Atlas pour préserver l'image de marque de Sidi Ali et rivaliser avec Aïn Ifrane, Aïn sultane et Aïn Saiss.

Cette belle leçon de stratégie renseigne amplement sur les efforts consentis en matière de R&D au sein du groupe. «Nous sommes constamment à la recherche de nouveaux défis à relever», exprime Abdelkhalek El Youbi, directeur général délégué des Eaux Minérales d'Oulmès. D'autres industriels se sont lancés au fil de l'eau sur d'autres segments. Le groupe Amhal a mis sur le marché en 2003 sa marque Mazine pour se positionner sur le segment «eau de table». Un marché jugé également lucratif par le géant Coca-Cola qui à son tour part à l'assaut de l'eau de table et lance «Ciel» et «Bonaqua». Cela fait beaucoup d'acteurs pour un liquide transparent, incolore et inodore. Sur le segment «eau pétillante», Oulmès se taille la part du lion. Mais il faut dire que l'industrie de l'eau au Maroc demeure relativement protégée contre l'importation. Les eaux minérales et gazéifiées importées sont soumises à des droits de douane à hauteur de 25%. Cela dit, l'essentiel des eaux importées est effectuée par les sociétés Drinks (Cristaline, Contrex, Perrier et Vichy) et par Foods & Goods (San Pellegrino).

La guerre des eaux est loin d'être terminée. Et le marché n'est qu'au tout début de ses émulations. Les effets bénéfiques et les vertus de l'eau sont recherchés plus que jamais. «La consommation qui se segmente de plus en plus (bouteille individuelle et offre familiale)



«Nous sommes constamment à la recherche de nouveaux défis à relever», El Youbi

est susceptible d'accroître la demande», ajoute un analyste du marché.

D'autres segments restent encore à explorer. L'eau est associée à cette idée de mobilité, mais aucune marque n'a encore fait le parallèle avec l'apport pour les femmes à titre d'exemple, en surfant sur les propriétés de rajeunissement et de régénération. Les producteurs sont conscients de l'intérêt de l'innovation dans la promotion des ventes. Faut tout de même rappeler une vérité évidente: à moins que l'eau du robinet ne soit pas potable, l'eau en bouteille est inutile ou presque. ▀

aibnoulfassih@sp.ma