

Eaux embouteillées: Une nouvelle

• Après une baisse de 8% en 2018, les ventes des eaux minérales renouent avec la hausse

• Même tendance du côté du segment eau de table

• Les produits importés gagnent 4 points

NOUVEL entrant, nouveaux produits et formats, campagnes de communication... les embouteilleurs d'eaux minérales, de table, de source ou encore gazeuses ne lésinent pas sur les moyens pour se différencier sur un marché qui est en train de remonter la pente. Impactées par le boycott sur la marque Sidi Ali, les ventes renouent avec la hausse depuis le début de l'année. Une information confirmée par Mounir El Bari, directeur général de la filiale d'Ynna Holding, Al Karama: «Pour la première fois depuis plusieurs années, le secteur de l'eau en général et celui de l'eau minérale en particulier ont accusé une baisse de près de 8% en 2018! Ce recul est surtout dû à la campagne de boycott sur une eau minérale locale qui s'est soldée par la baisse de la consommation puisque le citoyen de CSP D et E est revenu à l'eau du robinet. Au premier semestre 2019, le secteur est en train de retrouver sa santé».

■ 1 milliard de litres consommés par an

La consommation de l'eau embouteillée s'élève aujourd'hui à près de 1 milliard



de litres, 29 litres par an/habitant contre 19 litres en 2012, soit une augmentation moyenne de 10% par an au cours des cinq dernières années. Les opérateurs du secteur se livrent à une rude bataille et à une concurrence accrue expliquant ainsi la multitude des marques et produits mis en vente.

■ Eaux minérales

Le marché des eaux minérales a fléchi de 10% en 2018, précise le management des Eaux minérales d'Oulmès qui était la cible de la campagne de boycott. Les ventes de l'entreprise ont accusé un recul de près de 20%. La filiale d'Holmarcom

Un produit démocratisé

PERÇUE auparavant comme un produit de luxe, l'eau embouteillée est devenue très accessible pour la plupart des ménages. Malgré le boycott, la bouteille d'eau reste un produit de grande consommation très recherché sur le marché. Ce changement d'habitudes de consommation est dicté par le manque de confiance dans la qualité de l'eau du robinet, la quête d'une consommation saine et équilibrée ainsi que l'amélioration du pouvoir d'achat des Marocains. □

a réussi toutefois à conserver sa place de leader malgré ce contexte. Pour regagner les parts de marché perdues, l'entreprise a entamé plusieurs actions. Elle a lancé début avril «Sidi Ali Kids», une gamme d'eau minérale naturelle non aromatisée destinée aux enfants et disponible en format 33 cl. Son bouchon sport a été spécialement conçu et breveté afin d'encourager les enfants à s'hydrater régulièrement, précise le management. La version de 2 litres lancée à 6 DH, en août 2018, connaît un également un franc succès.

De son côté, la Société de thermalisme marocaine (Sotherma), qui commercialise son eau minérale naturelle sous les marques Sidi Harazem et Aïn Saïss, maintient sa deuxième place sur le podium. Elle continue à innover pour attirer plus de consommateurs (packaging, communication...). Le boycott n'a pas impacté la structure du marché de l'eau minérale. Les deux grands opérateurs (Eaux minérales d'Oulmès et Sotherma) concentrent 90% des volumes. Les autres opérateurs se livrent à une rude concurrence sur les 10% restants (Al Karama, Brasseries du Maroc...).

De son côté, la Société de thermalisme marocaine (Sotherma), qui commercialise son eau minérale naturelle sous les marques Sidi Harazem et Aïn Saïss, maintient sa deuxième place sur le podium. Elle continue à innover pour attirer plus de consommateurs (packaging, communication...). Le boycott n'a pas impacté la structure du marché de l'eau minérale. Les deux grands opérateurs (Eaux minérales d'Oulmès et Sotherma) concentrent 90% des volumes. Les autres opérateurs se livrent à une rude concurrence sur les 10% restants (Al Karama, Brasseries du Maroc...).

«Le secteur est très fiscalisé»

Dans un marché perturbé, la société Al Karama, filiale d'Ynna Holding, poursuit sa stratégie de développement. L'ouverture d'une nouvelle usine d'embouteillage à Kénitra est prévue au 3e trimestre. Mounir El Bari, directeur général de l'entreprise, revient sur l'impact du boycott, le poids de la fiscalité, la RSE...

- L'Economiste: Outre le recul des ventes, quel a été l'impact du boycott sur le marché?

- Mounir El Bari: En plus de la baisse de la consommation nationale de 8% en 2018, le boycott a permis à plusieurs marques étrangères de gagner des positions sur le marché. Globalement, la part de toutes les eaux importées est passée de moins de 1% à quelque 4 à 5%, selon l'estimation des professionnels.

- Dans ce contexte, quelle est la part de marché actuelle de la société Al Karama? Quelles sont ses réalisations sur ce segment?

- Entre les deux marques, Al Karama détient 6% de part de marché. La société dispose actuellement de deux brands: une eau minérale naturelle Aïn Soltane et Amane Souss et une eau de table. L'objectif principal est d'avoir une offre complète en eau embouteillée et un positionnement géographique impactant positivement le coût de la logistique.

- Comment se décline votre stratégie de développement? Avez-vous de nouveaux investissements en cours?

- Le démarrage d'une unité d'embouteillage à Kénitra «Amane Gharb» est



Mounir El Bari, directeur général de la société Al Karama (Ph. Al Karama)

prévu au cours du 3e trimestre de cette année. Sa capacité de production s'élève à

25 millions de litres. Cette nouvelle usine permettra la création d'une vingtaine d'emplois directs, dont des ingénieurs et techniciens.

Cette unité servira les régions du Nord et de l'Atlantique à des prix très compétitifs. Objectif: pallier le coût logistique élevé et la fiscalisation. D'ailleurs, le secteur est très fiscalisé. La TVA imposée s'élève à 20% alors que l'eau embouteillée est devenue une nécessité pour le citoyen. La taxe intérieure de consommation équivaut à 0,08 DH/l alors que l'eau embouteillée n'est plus un produit de luxe. Ajoutons à cela le coût du marquage fiscal qui est à 0,10 DH/l ainsi que la redevance de l'Agence du bassin qui est de 3% du chiffre d'affaires. □

Propos recueillis par Nadia DREF

santé sur les rayons

■ Eau de table

La bataille se corse également sur le segment eau de table qui suit la même tendance que celui de l'eau minérale. Ce marché comptait quatre marques (Bahia, Ciel, Amane Souss, Mazine lancée par le groupe Amhal) auxquelles s'est ajouté un nouveau produit (Aquaфина) introduit en 2019. Le nouvel entrant qui n'est autre que Varun Beverages Morocco, filiale de PepsiCo, affiche clairement ses ambitions. A travers sa nouvelle marque Aquaфина, il vise à atteindre une part de marché de 5% d'ici la fin de l'année et dépasser les 20% avant 2021. De son côté, les Eaux minérales d'Oulmès capitalisent sur la croissance enregistrée sur ce segment (+8% en 2018 malgré le boycott). L'entreprise procédera en 2019 à l'ouverture d'une nouvelle unité de production dans l'Oriental. «Cette troisième usine permettra à la société d'améliorer ses performances logistiques et industrielles dans le segment eau de table», précise le management. Sa marque Bahia occupe le premier rang sur le segment des eaux de table.



Le marché de l'eau embouteillée est assez concentré. Il est également difficile à pénétrer vu les lourds investissements à engager et la complexité des réseaux de distribution (Ph. Al Karama)

Pour sa part, Al Karama annonce également un nouvel investissement dans la région du Gharb pour sa marque Amane Souss (voir interview). «Nous venons de

lancer dernièrement le 7 litres qui répond parfaitement aux besoins des régions de grande consommation d'eau comme le grand Sud, entre Agadir et Dakhla», confie le DG. La marque Amane Souss a été lancée en 2015 à Agadir pour proposer une eau de table purifiée par osmose inverse à prix compétitifs pour les régions du Sud. Il faut dire que le lancement des eaux de table au Maroc avait pour objectif de pallier les coûts élevés de la logistique depuis le Moyen Atlas (qui abrite toutes les sources actuelles) vers les destinations lointaines, surtout les zones d'Agadir jusqu'à Dakhla.

Les importations des eaux étrangères, principalement de France, ont également augmenté, profitant de la campagne de boycott envers la marque phare. Selon les professionnels, la part de marché de ces produits a évolué de 1% jusqu'à 5% à fin 2018. Les principaux importateurs sont Drinks (Perrier, Vichy, Contrex, Vittel, Cristaline), Bourchanin (Evian) et Foods and Goods (San Pellegrino). □

Nadia DREF