

Sources Rosport, la chevauchée fantastique



Comme la Sûre qui traverse l'Est du pays, Sources Rosport irrigue depuis des générations le quotidien des Luxembourgeois. Cette histoire au long cours n'a jamais connu d'infidélité. La société, à capital 100 % luxembourgeois, n'exporte pas une seule goutte de sa précieuse eau naturelle en dehors des frontières nationales. Un choix assumé, qui lui assure une forte notoriété et qui s'avère payant. Depuis 2022, Sources Rosport s'inscrit sur une dynamique vertueuse avec une croissance annuelle oscillant entre + 3 % et + 5 %. En 2025, elle a écoulé 28 millions de bouteilles au Luxembourg. Le directeur, Max Weber, revient sur cette aventure menée au galop depuis 1955.

Max Weber rejoint [Sources Rosport](#) en 2003, l'année de la canicule historique, mais aussi l'une des plus éprouvantes de l'histoire de l'entreprise. Quelques mois après son arrivée, un incendie dévastateur frappe ce fleuron de l'industrie luxembourgeoise. Une épreuve dont la société sortira renforcée, portée par un élan de solidarité à l'image du lien singulier qu'elle entretient avec le pays. *« Après le sinistre, on a senti une véritable mobilisation locale pour nous aider, se souvient celui qui occupe le poste de directeur depuis 2010. À titre d'exemple, 80 millions d'étiquettes avaient brûlé dans la soirée. Un imprimeur luxembourgeois a mis entre parenthèses sa propre production*

pour se consacrer uniquement à nous... » Plus qu'une simple anecdote, cet épisode illustre la relation forte qu'entretient Sources Rosport avec le Luxembourg. Une proximité rare pour une entreprise restée entre les mains d'une famille luxembourgeoise et dont l'intégralité de la production est destinée au marché national.

Remontons à la source : quand et comment est née l'aventure de Sources Rosport ?

En 1955, la famille [Bofferding](#) demande à Michel Lucius, célèbre géologue de l'époque, de chercher une source d'eau minérale naturelle dans le pays. Cela le mène dans le village de **Rosport**, réputé pour avoir exploité dans les années 1930 une source gazeuse. La légende veut qu'il se soit rendu dans le café du village et qu'après avoir offert quelques tournées aux clients, les langues se soient déliées. On lui a indiqué un endroit, sur la Sûre, où des bulles remontaient à la surface. Le site était surnommé par les locaux les « Portes de l'enfer », en référence à une tache rouge qui se matérialisait en hiver lorsque l'eau devenait glacée. Cette couleur était due à la **haute teneur en fer** du gaz carbonique.

Dans le cas présent, l'enfer a finalement eu un goût de paradis...

Cela a en effet marqué le début du forage et mené à la découverte de la source, à 67 mètres de profondeur. Le soutirage des premières bouteilles a eu lieu en octobre 1959. Et en 1962, deux autres familles de brasseurs, [Simon](#) et [Mousel](#), sont entrées au capital de la société.

En 1974, Sources Rosport s'est rapprochée de Canada Dry et de l'embouteilleur luxembourgeois de Coca-Cola au sein de la société Soutirages Luxembourgeois. Qu'est-ce que cette étape a apporté à Rosport ?

L'intérêt de cette fusion consistait à étoffer l'offre avec d'autres types de boissons – limonade, sodas – tout en profitant de la distribution commerciale de **Coca-Cola** ainsi que de ses services administratifs et comptables et de son back office. Cela a permis à Rosport de se concentrer sur la production et le développement des produits. Fin 1997, la société a été approchée par le plus grand embouteilleur mondial de Coca-Cola. Il voulait récupérer l'activité Coca-Cola Luxembourg. Après une phase d'estimation, la vente – qui comprenait notamment la machinerie et le parc logistique – s'est réalisée. Rosport est ainsi redevenue une société **indépendante**.

Rosport bénéficie d'un fort capital de notoriété au Luxembourg. Comment modernise-t-on une marque aussi installée sans rompre avec son héritage ?

Cet ancrage national fait notre fierté. Et ce ne sont pas que des mots. Contrairement à d'autres marques qui essaient dans la Grande Région, l'eau de Rosport, on ne la trouve qu'ici. Cette volonté de ne pas exporter notre production en dehors de nos frontières nous lie au pays. Nous parlons tout de même d'une source luxembourgeoise historique exploitée depuis 70 ans et qui fournit notamment la [Cour grand-ducale](#)... Jusqu'en 2012, nous proposons quelques produits sous

notre marque ombrelle Rosport. Sur tous nos emballages, on retrouvait un **cheval**. Nous nous sommes rendu compte que nous n'avions jamais exploité cette identité. Nous avons construit une imagerie sur cette histoire, le cheval rappelant le moyen utilisé jadis par les habitants pour franchir la Sûre.

En 2022, l'entreprise vit un tournant : certains actionnaires émettent l'hypothèse de vendre leurs parts à des investisseurs étrangers. Quelle a été votre réaction ?

Ce processus avait débuté entre 2020 et 2021. Presque tous les actionnaires avaient exprimé leur **volonté de vendre** à une tierce société étrangère. La famille **Reiffers** n'y était pas favorable, elle a racheté les parts et est devenue propriétaire de Sources Rosport le 1er juillet 2022. Cette mobilisation, notamment impulsée par Anne Reiffers, a permis de garder l'entreprise au pays. À titre personnel, ce fut un grand soulagement. Après des expériences professionnelles dans de grands groupes, en 2003, j'avais fait le choix de rejoindre une entreprise luxembourgeoise. Je n'aurais pas pu m'imaginer retravailler pour une multinationale. J'ai la conviction que nos développements récents n'auraient d'ailleurs pas pu se réaliser sous la conduite d'un grand groupe international.

« Avec 20.000 départs et 30.000 nouveaux arrivants chaque année, le Luxembourg gagne environ 10.000 habitants. Comment les convertir à Rosport ? C'est un défi complexe, pour nous comme pour d'autres entreprises »

[Max Weber, directeur général de Sources Rosport]

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'empreinte environnementale des produits qu'ils achètent. Comment Sources Rosport répond-elle à cette exigence ?

Puiser de l'eau de la terre implique une grande [responsabilité environnementale](#). Cette démarche écologique se traduit dans les labels et certifications ISO que nous détenons depuis une quinzaine d'années. Nous sélectionnons également l'ensemble de nos fournisseurs dans le pays, qu'il s'agisse de cartons, d'emballages ou de bouteilles. Sur ce dernier point, nous utilisons des **bouteilles 100 % recyclables**. Elles sont produites par [LuxPET](#), à Bascharage. [Valorlux](#) assure les levées des bouteilles en plastique. Pour résumer, la matière est collectée et produite ici, au Luxembourg. Un bel exemple de **circuit fermé** !

Le Luxembourg est un marché très particulier, marqué par une forte diversité culturelle et nationale. Cette réalité influence-t-elle votre marketing et votre manière de communiquer avec les consommateurs ?

Avec 20.000 départs et 30.000 nouveaux arrivants chaque année, le Luxembourg gagne environ **10.000 habitants**. Comment les convertir à Rosport ? C'est un défi complexe, pour nous comme pour d'autres entreprises. Nous disposons de très peu de données sur le profil de ces arrivants. Nous misons sur la communication, les réseaux sociaux et ciblons un public anglophone pour faire connaître la marque. Créer un lien suppose aussi de proposer de nouveaux produits, comme récemment des glaces à eau. Par contre, nous ne transigerons pas sur ce qui fait notre force : on vend une eau de très grande qualité, riche en sels minéraux. Nous évoluons sur un **segment premium**, ce qui nous éloigne d'une partie des consommateurs qui choisissent leur marque d'eau uniquement en fonction du prix.

Pouvez-vous nous donner quelques indicateurs clés en matière de production, de parts de marché, d'investissements et de croissance ?

Nos effectifs se composent d'une trentaine d'employés. La production annuelle est de l'ordre de 28 millions de bouteilles. Nos ventes représentent **55 % de parts de marché** dans le secteur de l'Horeca et **25 %** chez les particuliers. Ces quatre dernières années, nous nous inscrivons sur une très bonne dynamique, avec une croissance qui se situe entre **+ 3 %** et **+ 5 %**. L'année en cours s'annonce très bonne, les épisodes caniculaires ont musclé les ventes.

Le marché de l'eau évolue rapidement. On observe une tendance à la premiumisation, mais aussi une demande croissante pour des produits fonctionnels ou à valeur ajoutée. Le lancement récent de votre gamme de glaces à l'eau aux électrolytes s'inscrit-il dans cette logique ?

Ce lancement s'inscrit en effet dans une tendance de consommation que l'on retrouve surtout aux États-Unis et en Asie. D'une manière générale, les consommateurs recherchent quelque chose de plus fonctionnel que l'hydratation classique. Et les jeunes se détournent de plus en plus de l'alcool. Ces glaces à base d'eau et de jus de fruits n'existaient pas au Luxembourg. Elles aident par exemple les festivaliers à compenser leurs pertes d'électrolytes (*des minéraux essentiels pour réguler l'hydratation et diriger l'eau vers les cellules, ndlr*). Et elles sont aussi prisées par les personnes âgées, un public que nous n'avions pourtant pas ciblé avant la commercialisation.

La vie d'un dirigeant n'est jamais un long fleuve tranquille. Quelle a été la décision la plus difficile que vous ayez eu à prendre ces dernières années ?

En 2014, nous avons été confrontés à un problème de qualité de nos bouteilles en verre, imputable à l'un de nos fournisseurs. Par sécurité pour nos clients, j'ai pris la décision de stopper la distribution de ces produits. Une décision lourde de conséquence sur le plan financier. Mais aussi en termes d'image : lorsqu'une société comme la nôtre procède à un *recall*, vous imaginez bien l'**impact médiatique** que cela peut avoir dans un pays de la taille du Luxembourg.

Lorsque vous vous projetez dans dix ou quinze ans, à quoi aimeriez-vous que ressemble Sources Rosport ?

Rosport restera une **entreprise à taille humaine**. La réglementation impose que l'eau minérale soit toujours soutirée à la source. Nous ne pouvons donc pas déplacer l'outil de production. Et comme nous ne disposons plus de surface foncière, il ne sera pas possible d'agrandir le site. Par contre, le déploiement de l'**intelligence artificielle** devrait nous permettre de rendre plus efficient l'outil de production. Cela s'accompagnera du développement des compétences du personnel.











D'WAASSER VUM LIEWEN




Rospo
Viva

STÉLLT MINERALWA





En 2025, Sources Rosport a produit 28 millions de bouteilles (crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz).

Le site de production demeure à proximité du lieu de découverte de la source, surnommé par les locaux « les Portes de l'enfer » (crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz).

(crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz)

(crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz)

(crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz)

Rosport a capitalisé sur son logo pour moderniser son image de marque (crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz).

(crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz).

La question environnementale est érigée en priorité au sein de Sources Rosport (crédit : Laurent Antonelli / Agence Blitz).