



# Les ambitions internationales de Lesieur-Cristal

● Le groupe a récemment lancé une gamme de détergents sous la marque historique «El Kaf». Ce virage stratégique ne vise pas seulement le marché intérieur, mais également les marchés arabes et africains. La réflexion sur l'export de savon vers la France est même entamée, comme nous livre le président de Sofiprotéol, actionnaire de référence de l'entreprise marocaine.

La marque de savon «El Kaf» est, au fil des années, devenue une marque marocaine mythique, et fait partie en quelques sortes du patrimoine des marques marocaines. En effet, même si cette marque est produite par Lesieur-Cristal, filiale du groupe français Sofiprotéol, son ancrage est résolument marocain. En lançant, il y a quelques semaines, une gamme de détergents sous cette marque historique, les dirigeants de l'entreprise ont sans doute prit conscience du grand good will dont jouit cette griffe au Maroc, notamment auprès de la ménagère des classes populaires et moyennes.

## Nouvelles ambitions

Mais avec la commercialisation de cette nouvelle gamme, l'entreprise sort de sa zone de confort, sa spécialité, la transformation de graines oléagineuses en huiles végétales. Lesieur-Cristal met ainsi pied dans l'industrie chimique, et entre en concurrence avec des grandes entreprises, notamment les multinationales, comme Unilever ou Procter & Gamble. Toutefois, l'ambition du groupe ne s'arrête pas sur le fait de se faire une place sur le marché marocain. En effet, le

groupe compte également toucher d'autres pays de la région d'Afrique mais également d'Europe. «C'est un marché pour le Maroc, mais aussi un marché pour les autres pays de la région à partir du Maroc», confie aux ÉCO, Xavier Beulin, président de Sofiprotéol, actionnaire de référence de Lesieur, et au Maroc de Lesieur-Cristal, propriétaire de la marque «El Kaf».

## Les savons «El Kaf» en France ?

«J'ai discuté avec les dirigeants de Lesieur-Cristal, pour dire que nous pouvions peut-être en exporter vers la France. Je trouve que, notamment pour la savonnerie, il y a un besoin de retour aux origines, aux produits naturels authentiques. Je suis donc sûr qu'il y a une clientèle en France pour ce type de produits», poursuit Beulin, affichant ainsi les ambitions à l'internationale de cette marque marocaine historique. Rappelons que Lesieur-Cristal est coté à la Bourse de Casablanca, a une capitalisation boursière de 2,77 milliards de dirhams et a réalisé en 2013 un chiffre d'affaires de 4,12 milliards de dirhams et un résultat net de 125 millions de dirhams.

PAR OTHMANE ZAKARIA  
o.zakaria@leseco.ma

●●●  
Lesieur-Cristal met ainsi pied dans l'industrie chimique, et entre en concurrence avec des grandes entreprises.

Q/R



Xavier Beulin  
Président de Sofiprotéol

## «La savonnerie présente un potentiel à l'export vers la France»

**Les ÉCO : Votre marque de savon «El Kaf», mythique au Maroc, a récemment été étendue à la production de détergents. Comment est venue l'idée de cette extension vers le non-alimentaire, et même le chimique ?**

**Xavier Beulin :** L'idée, c'est qu'il y avait un usage traditionnel du savon classique en bloc. Nous avons donc lancé une nouvelle gamme à partir de savons liquides mais de même origine, et qui marche très bien. Du coup, nous nous sommes dits que, finalement, il y a une voie alimentaire, notamment à travers les huiles, mais également une voie non alimentaire qui constitue également un vrai marché.

**Est-il envisagé d'étendre la commercialisation de cette nouvelle gamme à d'autres pays de la région ?**

Effectivement, c'est un marché pour le Maroc, mais aussi un marché pour les autres pays de la région à partir du Maroc.

**Est-ce une première, pour votre groupe, d'aller ainsi vers le détergent ?**

Oui, c'est effectivement une première pour nous. Je pense qu'il y a deux éléments essentiels. D'une part, les dirigeants de Lesieur-Cristal ont pris conscience du fait que le marché marocain était leur marché dominant et naturel, mais également qu'il y avait autour d'eux des pays qui affichent d'énormes besoins.

**À quelle démarche stratégique répond cette initiative ?**

Nous sommes bien en train de développer une stratégie qui va beaucoup plus loin que la seule stratégie relative au marché marocain. À partir de là, l'idée est d'exploiter toutes les gammes et toutes les variétés de produits que l'on peut tirer du processus de transformation des oléagineux. C'est vrai dans le domaine alimentaire, avec les huiles. C'est également vrai dans le domaine non alimentaire, mais également à partir des huiles, notamment la savonnerie et la détergence qui font partie de ces utilisations. Il y a ensuite une troisième utilisation, concernant un domaine que l'on oublie souvent et qui est très important. Il s'agit du tourteau, c'est-à-dire ce qui reste de la trituration d'huiles à base de graines, qui est très riche en protéines et qui entre pleinement dans l'alimentation animale. On voit bien que ces trois piliers, alimentaire, non-alimentaire et puis toute la filière animale créent une certaine cohérence et ouvrent du coup des perspectives absolument fabuleuses.

**Avez-vous identifié un potentiel à l'export vers l'Europe pour cette catégorie de produits ?**

J'en ai discuté avec les dirigeants de Lesieur-Cristal, pour dire que nous pouvions peut-être en exporter vers la France parce que je trouve que, notamment pour la savonnerie, il y a un besoin de retour aux origines, de retour aux produits naturels authentiques. Je suis donc sûr qu'il y a une clientèle en France pour ce type de produits.

PROPOS RECUEILLIS PAR O.Z