

Électroménager

De'Longhi et Dislog foncent vers le leadership

● **Le partenariat Dislog-De'Longhi amorce un nouveau tournant. La carte Kenwood s'ajoute à Braun et De'Longhi, permettant à ce partenariat de couvrir désormais toutes les gammes de l'électroménager.**

Dislog voit grand... et loin. Le groupe spécialisé dans la distribution et la logistique enchaîne les contrats avec les grandes enseignes mondiales, notamment depuis les deux dernières années. Aujourd'hui, l'opérateur ajoute une nouvelle carte à son portefeuille clients... et pas des moindres. Déjà distributeur exclusif de Braun et De'Longhi, depuis quelques mois, Dislog «consolide son partenariat avec ce groupe en y ajoutant la gamme Kenwood, pour couvrir ainsi in fine l'ensemble des catégories de l'électroménager», annonçait fièrement le management de Dislog hier à Casablanca à la présentation des détails de ce partenariat. Le partenariat entre Dislog et De'Longhi porte



24
Plateformes logistiques

600
Plus de véhicules

70.000
Points de vente

840
Clients WHS

en effet sur les trois marques phares de la multinationale, pour lesquelles Dislog se chargera du

développement de la présence et des ventes au Maroc. L'objectif est par ailleurs déjà tracé pour les deux groupes partenaires : devenir leaders du marché d'ici à 2018. Une visée qui devrait se concrétiser par l'atteinte de 28% de parts du marché national en 2018. Ambitieux, mais possible si l'en en croit les managements tant de Dislog que de De'Longhi. Pour cela, les moyens semblent avoir été déjà mobilisés. Cela passe, entre autres, par le passage à la vitesse supérieure en termes de distribution, le déploiement d'un plan de communication d'envergure et la mobilisation des ressources humaines et logistiques nécessaires.

Expansion

Tant au sujet de ce partenariat

que des autres qu'il détient avec les multinationales et les grands groupes marocains, le top management de Dislog se montre confiant. Notons qu'aujourd'hui, Dislog est distributeur de plusieurs marques depuis 2015, comme Tide, Ariel, Pampers, Gillette, Aïcha, dari Mars, Kellogg's, Pringles, Samar, Carte noire, Duracell. L'orientation stratégique, telle que tracée par l'opérateur, est celle d'un «partenariat de long terme sur des marques mondiales», souligne à ce propos Mehdi Bouamrani, le directeur général de Dislog. Ce groupe a «développé une stratégie autour du full service provider», ajoute le dg, pour indiquer que sa palette d'offres et donc de métiers couverts, lui permet de promettre à ses clients des services couvrant toute la chaîne de valeurs, «de l'importation au panier de la ménagère», précise Bouamrani. Stratégie, d'ailleurs, qui lui a permis de cumuler en 2015 un chiffre d'affaires de 2,1MMDH, lequel devrait signer un élan conséquent en 2016, selon les prévisions du management, de telle sorte que le groupe devrait d'ici la fin de cette année «compter parmi les plus gros partenaires de la GMS».