

# Delassus se réoriente sur son cœur de métier

• 70 ans et pas une ride dans l'export de fruits et légumes

• Le groupe vient de céder sa filiale Citrumba à Mutandis

**A**GRUMES, tomate cerise, raisins, fleurs, primeurs... Le groupe Delassus poursuit sa politique de diversification dans la production, le conditionnement et l'exportation de fruits et légumes. Le groupe fête aujourd'hui ses 70 ans. Delassus n'a plus rien à voir avec le comptoir de négoce de fruits et légumes créé en 1947 par un colon français, André Delassus, originaire de la Bretagne. En 1965, il a été racheté par Mohamed Bennani Smires. Depuis, le groupe n'a cessé de se développer. Il s'est diversifié en amont et en aval et a investi d'autres créneaux, plus porteurs pour l'avenir.

Fort de ses 70 ans, le groupe compte se concentrer davantage sur son cœur de métier. C'est d'ailleurs dans ce contexte précis que Delassus vient de céder sa filiale Citrumba, spécialisée dans la production et distribution de jus de fruits et détentrice de la marque Marrakech. De-



*Kacem Bennani Smires: «Tout le challenge aujourd'hui consiste à assurer la transition du management en passant le relais à la 3e génération des Bennani Smires» (Ph. Bziouat)*

marque de référence dans les jus qui plus est très prisée?

«C'est une marque que nous avons valorisée auprès des consommateurs. Le groupe Mutandis compte développer davantage la gamme et faire mûrir le produit», explique Kacem Bennani Smires à L'Economiste. Pour sa part, le repreneur Mutandis s'engage à offrir de nouvelles opportunités à la marque des jus pour «lui

ment des courses. Pour la petite histoire, la marque des jus Marrakech été créée en 1985 par Frumat. En 2006, elle est passée dans le giron de Delassus, à travers Citrumba. Ce qui a permis de relancer le produit en lui assurant une nouvelle vie et plus de part de marché. Pour rappel, la gamme Marrakech est réputée pour la qualité de son pur jus d'oranges, Nectars et autres boissons à partir d'agrumes et fruits. La gamme est largement représentée sur les rayons de la grande distribution. «La marque est le symbole d'un produit premium, elle jouit d'une forte notoriété auprès des consommateurs», tient à préciser Kacem Bennani Smires, patron de Delassus.

Le groupe est plus connu à travers ses activités de production et exportation d'agrumes. Il a à son actif le développement de variétés de clémentines de saison et tardives à forte valeur ajoutée. Delassus a également pu développer des exploitations en les équipant de techniques d'irrigation intégrée. Il s'agit notamment de la combinaison des résultats de 3 analyses pour une irrigation performante (la météo,

l'humidité du sol et l'état physiologique des arbres). Le rapprochement de ces trois analyses permet une irrigation raisonnée. Ce qui induit une économie en eau de l'ordre de 30% par rapport au système du goutte-à-goutte.

Sur les quatre dernières années (2013-2017), Delassus a opéré une mise à niveau doublée d'une restructuration pour asseoir la pérennité du groupe. Sur cette période, un travail de fond a été opéré au niveau des infrastructures. A commencer par la mise à niveau de Duroc, une station de conditionnement de tomate cerise. S'y ajoute Packsouss, une station de conditionnement d'agrumes. Les deux unités font peau neuve et comptent aujourd'hui parmi les stations les mieux équipées et les plus performantes du Maroc. Pour 2018, le groupe annonce plein de nouveautés. Il compte lancer plusieurs projets de plantations: le poivron, le raisin, l'avocat, les mandarines ou encore l'orange tardive. Une nouvelle extension à Duroc permettra d'accompagner la croissance du groupe sur son marché. □

Amin RBOUB

## Agrumes: Les leviers de croissance

**S**UR les volumes à l'export, la tendance est à la baisse de la consommation, au profit de petits fruits, tient à préciser Kacem Bennani Smires. C'est dire que les habitudes de consommation sont en train de subir de profondes mutations. Le consommateur n'a plus le temps d'éplucher une grande orange. Du coup, il y a une nette préférence pour les petits fruits, témoigne le dirigeant.

Compte tenu des changements qui s'opèrent sur les marchés à l'export, le management de Delassus recommande de faire jouer plusieurs leviers: optimiser le marché à l'export, organiser le marché local et approvisionner régulièrement les circuits de transformation. L'autre enjeu consiste à étendre la campagne agrumicole, de façon à ce qu'elle s'étale de novembre à fin juin. «Nous travaillons sur plusieurs paramètres et leviers pour améliorer l'export qui représente 90% de notre chiffre d'affaires», fait valoir Kacem Bennani Smires.

Delassus et Mutandis viennent en effet de conclure un important accord. Il s'agit d'une transaction commerciale à travers l'acquisition de la marque de jus Marrakech. Un rachat qui a fait l'objet de plusieurs rounds de négociations, entre Adil Douiri, PDG de Mutandis, et la famille Bennani Smires, qui détient et gère le groupe. Delassus est également l'actionnaire de référence de Citrumba, entreprise de fabrication et de distribution de jus de fruits sous la marque Marrakech. La transaction a été facilitée par le Crédit Agricole, partenaire historique de Delassus. Et c'est le cabinet Naciri & Overy qui a accompagné cette opération en tant que conseil juridique de Mutandis. Pour sa part, Citrumba a été accompagnée par la banque d'affaires Ascent Partners et le cabinet juridique Jeantet. Mais quels enjeux derrière cette transaction sur une

donner une dimension plus importante. A travers cette transaction, Delassus compte se concentrer sur son métier de base: la production et l'exportation de produits agricoles. Rien ne filtre sur le montant de la transaction. «Ce n'est pas important, l'essentiel est de faire évoluer le produit», insiste Bennani Smires. Une chose est sûre, la vente de Citrumba intervient dans un contexte marqué par un flottement de la consommation. D'autant plus que ces dernières années, le marché des jus a connu un essoufflement des ventes, surtout dans les rayons de la grande distribution où la concurrence bât son plein (Valencia, Agadir, Disfruta, Jaouda, Pulpy, Compal...). Il faut dire que le budget des ménages subit des compartimentations qui font que la plupart des familles renoncent à certains produits compte tenu de leur pouvoir d'achat et des priorités au mo-