

Huile d'olive conditionnée

Dislog s'allie au tunisien CHO

• Lancement d'une nouvelle marque avec un investissement de 230 millions de DH

• Mise en place d'une unité de trituration et d'une autre de conditionnement près de Meknès

• Les marchés US, canadien, chinois et français ciblés

DISLOG, l'un des leaders de la distribution de grande consommation, poursuit sa montée fulgurante en développant ses propres marques. Après la création de Selman Tea (thé Miyaz et Selman), il renforce sa présence dans l'agro-industrie en s'alliant avec le leader tunisien de l'industrie oléicole. Le groupe présidé par Moncef Belkhaty ne compte pas s'arrêter là. Un autre partenariat est en cours de montage avec un industriel étranger de la biscuiterie. De même qu'une autre joint-venture avec un producteur de thon. Le management de Dislog a affirmé que le choix de l'opérateur n'est pas encore bouclé. Des discussions sont en cours avec plusieurs industriels. Le groupe a également des visées sur l'huile de table qui représente un marché de 8 milliards de DH.

Annoncée le 11 septembre à Casablanca, cette joint-venture entre Dislog et CHO Group, objet d'un memorandum d'en-

tente, nécessitera un investissement global de 230 millions de DH étalé sur la période 2017-2021. Les deux partenaires apporteront entre 35 et 40% de fonds propres.

marché tunisien (10 millions de consommateurs) et de renforcer la présence des autres produits distribués par cet opérateur. Un investissement prévisionnel de 30 mil-

ler une production essentiellement orientée vers le marché international. Les deux partenaires prévoient la production de 50.000 tonnes d'huile d'olive dont 95% destinées à l'export. Parmi les marchés ciblés figurent les Etats-Unis, le Canada, la Chine et la France. «Notre principale cible est le marché américain qui consomme 310.000 tonnes par an alors que le pays n'en produit que 10.000 tonnes. Nous capitalisons sur l'expertise de CHO sur ce marché à travers sa filiale américaine et canadienne», précise Moncef Belkhaty.

Ceci dit, le marché US est des plus exigeants en termes de normalisation et très difficile à pénétrer. Malgré l'ALE, les exportations de l'huile d'olive conditionnée restent très faibles. Le Maroc produit cette année 110.000 tonnes dont 15 à 20% est destinée au marché international essentiellement les Etats-Unis et l'Europe. «Nous voulons récupérer la valeur ajoutée que les Espagnols prennent en important l'huile d'olive marocaine en vrac pour la revendre sous leurs propres marques», soutient Belkhaty.

Le business model de ces deux structures démontre la complémentarité des capacités des deux groupes pour se renforcer au Maroc, en Tunisie et auprès de clients distributeurs à l'international. Pour ce qui est du nom de la nouvelle marque d'huile

Enjeux de la filière

	Moyenne entre 2015 et 2017	Objectif PMV 2020
■ Superficie agricole utile	1,05 million ha	1,2 million ha
■ Production d'olives	1,14 million t	+100% 2,5 millions t
■ Huile d'olive		
• Production	115.000 t	330.000 t
• Exportations	17.000 t	120.000 t
• Importations	4.000 t	-
• Consommation/habitant	2,1 kg/hab	4 kg/hab
• Consommation	115.000 t	+90% 219.000 t

Source: Dislog - Info: SM

La filière oléicole contribue à hauteur de 5% du PIB agricole, soit près de 4 milliards de DH. La filière d'huile d'olive représente 20% des huiles alimentaires

Le reste devrait être financé via un prêt bancaire. C'est BMCE Capital, à travers sa filiale tunisienne, qui était derrière cette mise en relation.

Ce partenariat donnera naissance à deux nouvelles structures. Dislog Tunisie sera dotée d'un capital de 6 millions de DH dont 51% détenu par CHO et 49% par Dislog. Il s'agit d'une société de distribution de produits de grande consommation qui permettrait la création de 350 emplois. Elle bénéficierait aux propres marques de Dislog qui pourront faire leur entrée sur le

lions de DH, sur 4 ans, est à l'ordre du jour.

CHO Maroc, qui sera créée en parallèle, aura son siège social à Casablanca et sera présidée par Abdelaziz Makhoulfi, PDG de CHO Group, avec une équipe dirigeante marocaine. Elle permettra la création de 150 emplois. La société englobera une unité de trituration et une

Terra Delyssa

CRÉÉ en 1996, CHO, groupe oléicole intégré, est le leader tunisien du secteur. Il opère sur la totalité de la filière, en amont et en aval. Le groupe s'accapare 54% des exportations des huiles d'olives conditionnées du pays dont 40% vont vers les marchés américains alors que 15% sont destinés à ceux de l'UE (une bouteille sur deux est exportée par le groupe). CHO Group a atteint un chiffre d'affaires à l'export de 150 millions de dollars et emploie 1.000 personnes dont 650 permanents. Il a été désigné meilleur exportateur tunisien vers les Etats-Unis en 2006. Le groupe a également reçu, en 2010, le Prix Biofach en Allemagne et totalise plus de 6 certificats dans plusieurs pôles de la chaîne de valeur. «CHO est un fleuron de l'industrie tunisienne. Nous voulons reproduire ce modèle au Maroc en un temps réduit», fait valoir Moncef Belkhaty. CHO commercialise sa marque tunisienne Terra Delyssa, élue meilleure marque tunisienne de l'année. En vertu de cet accord, elle sera commercialisée d'ici peu au Maroc par Dislog. □

usine de conditionnement dans la région de Meknès. Le management cherche, d'ailleurs, des plantations à louer ou à acheter pour entamer la production qui devrait démarrer au plus tard en 2018. «A travers ce partenariat, nous visons à internationaliser nos activités en sourcing et en ventes pour sécuriser nos approvisionnements et notre business. Nous voulons aussi profiter des avantages qu'offre le plan Maroc Vert», soutient Makhoulfi.

CHO Maroc mobilisera un investissement de 200 millions de DH sur la période 2017-2021. Elle sera dotée d'un capital de 6 millions de DH, détenu par Dislog à hauteur de 51% et de 49% par le groupe tunisien. Son objectif principal est d'assu-

d'olives, il n'est pas encore dévoilé. C'est la filiale de Dislog, WB Africa qui s'est vu confier le choix de l'appellation.

Pour rappel, le management de Dislog Group se dit satisfait de sa première expérience industrielle, initiée par le lancement de ses propres marques de thé Miyaz et Selman. Il revendique une part de marché de 4%, cinq mois à peine après le lancement, ainsi qu'une couverture directe numérique de 30% du marché.

Dislog Group emploie 1.400 salariés à travers ses différentes filiales et devra générer un flux d'opérations financières de 2,8 milliards de DH en 2017. □

Nadia DREF