

Biscuiterie

Kraft-Bimo, la fusion pour octobre

● En octobre 2014, les entités juridiques Bimo et Kraft Foods Maroc disparaîtront pour laisser place à Mondelēz Maroc. Bimo continuera à évoluer comme marque ombrelle. Détails.

Cela fait un an que le rachat de Bimo par Mondelēz International a été officiellement entériné. Après la nomination d'un président directeur général pour les deux entités en la personne de Saïd Moudafi, les équipes se sont consacrées, durant 2013, à la mise en œuvre du processus d'intégration de Bimo dans la famille des entreprises de Mondelēz International. «Nous avons constitué notre comité de direction et entamé la réorganisation que nous avons échelonnée et menée progressivement sur l'ensemble des directions», confie Saïd Moudafi, PDG de Bimo et Kraft Foods Maroc.

L'échelonnement de l'organisation a permis au management de mettre en place les processus internationaux de Mondelēz tout en développant le marché et en assurant le business et la croissance sur l'ensemble des catégories. «L'organisation a concerné les directions centrales support, ensuite toute la partie usine et logistique et en février, et nous avons décliné la nouvelle organisation au niveau du service commercial», explique Moudafi. Et d'ajouter: «nous avons également lancé les 100 premiers jours, qui continuent aujourd'hui encore, pour toute la partie mise à niveau en termes de sécurité, hygiène et qualité». Pour le PDG des deux entités, l'intégration est aujourd'hui à 100% réalisée dans le sens où il n'y a plus de doublons dans les structures. «Les process, les directions, l'organisation, tout est commun entre les deux entités», assure-t-il. Il ne manque plus que l'intégration juridique que le PDG promet pour octobre prochain. Bimo et Kraft Foods Maroc fusionneront pour laisser place à

une nouvelle entité qui portera le nom de Mondelēz Maroc. Pour le management, l'année 2014 est celle de l'intégration juridique et de l'implémentation d'un nouveau système d'information (ERP). Le leader sur le marché du biscuit n'a pas lésiné sur les moyens pour mener à bien ce chantier nécessaire pour l'avenir de l'entreprise au Maroc et au niveau de la région. «Aucun investissement ne nous a été refusé par Mondelēz International que ce soit pour 2013 ou 2014», souligne Saïd Moudafi. Sans donner de chiffres précis, le management confie que ce sont des dizaines de millions de DH qui ont été investis pour l'installation des

De gros investissements ont été réalisés pour augmenter la capacité de production.

process et la mise à niveau de l'outil de production et l'augmentation de sa capacité. «Le gros de l'investissement se fait en local, parce qu'il concerne principalement les unités industrielles», indique Moudafi. «Les augmentations de capacité de production se sont faites et continuent à se faire sur toutes les lignes de production biscuit», ajoute-t-il. La capacité de production de Bimo a été augmentée d'au moins 25% sur toutes les lignes. Le 1^{er} biscuitier de la région compte bien asseoir son leadership incontesté, que ce soit au Maroc ou même en Afrique. En effet, le renforcement de la capacité de production vise à répondre à la demande croissante du marché local mais aussi à l'export. «Bimo a déjà fait de l'export par le passé, mais notre objectif actuel est de

construire une approche basée sur une dynamique de marché. «Un enfant, un Bimo, un dirham» est un modèle très exportable dans les pays d'Afrique», précise le PDG de Bimo et Kraft Foods Maroc. L'idée est de construire un rapport commercial à travers des filiales sœurs de Kraft Foods Maroc qui existent sur certains pays mais qui n'ont pas forcément tous les produits. Également, la filiale marocaine n'exclut pas de passer par des opérateurs locaux qui veulent construire un marché chez eux. En tous cas, l'export fait partie de la stratégie de Mondelēz Maroc sur laquelle planche le management. Il s'agira d'un plan triennal (2015-2017) qui consolidera la croissance de l'ensemble des familles de produits dont disposera l'entité. En attendant, les équipes travailleront sur trois axes majeurs en 2014: la finalisation de l'intégration juridique et la fusion des deux entités, la mise à niveau des process Hygiène-Sécurité-Qualité et le développement de la croissance. Sur ce dernier point, le management a un objectif précis. «Nous souhaitons faire du double digit en volume et en chiffres», avance Saïd Moudafi. Augmenter la croissance à deux chiffres n'est pas chose aisée dans un marché aussi concurrentiel, mais le management des deux entités sait comment atteindre ses objectifs. Trois lancements de nouveaux produits sont prévus dans les jours qui arrivent. Deux nouveaux biscuits seront lancés prochainement, l'un sous la marque Merendina et l'autre sous la marque Tango. «Ce sont des produits nouveaux et différents en termes de goût», promet Moudafi. Le dernier produit fait partie de la famille des confiseries. Il s'agit de Halls XS. ●

PAR HAYAT GHARBAOUI
h.gharbaoui@leseco.ma

Q/R



Saïd Moudafi, président-directeur général de Bimo et Kraft Food Maroc

Les ÉCO : Le processus d'intégration de Bimo dans la famille des entreprises de Mondelēz International a-t-il été achevé ?

Saïd Moudafi : Sur le process, les procédures et la culture, le travail est totalement achevé, d'ailleurs nous sommes à la veille d'un audit. Nous sommes aujourd'hui totalement intégrés à la compagnie Mondelēz international. Ce qui est très intéressant dans la démarche que nous avons adoptée, c'est qu'il y a eu combinaison entre les deux équipes, ce qui a permis de faciliter l'intégration sans rogner en quoi que ce soit les qualités et les expériences qu'il y avait à Bimo.

Les deux entités sont toujours séparées ?

En effet, Bimo et Kraft Food Maroc sont encore deux entités distinctes d'un point de vue juridique. Nous continuons pour l'heure à opérer avec deux sociétés anonymes, mais pas pour longtemps, puisque nous sommes en train de travailler sur la fusion entre les deux entités. Celle-ci aura lieu en octobre 2014. À partir du 1^{er} octobre 2014, nous aurons une seule entité juridique qui s'appellera Mondelēz Maroc. Le nom de la société est un nom corporate qui s'intègre totalement dans Mondelēz international. Cependant, il faut souligner que nos marques et nos brands locaux restent. La marque Bimo continuera à être véhiculée parce qu'elle est le support de nos produits.

Alors quand verra-t-on les marques internationales de Mondelēz sur le marché marocain ?

Nous y travaillons. L'introduction de nouvelles marques se fera pour la fin de l'année et le début de 2015. ●