



Un géant national de la biscuiterie est né

• **Le groupe Mondelez mobilise 105 millions de DH pour l'unité de Casablanca**

• **Il table sur la production de 900 millions de biscuits/an**

MONDELEZ Maroc vient de démarrer la production locale d'Oreo, biscuit best seller de la multinationale. La filiale marocaine du géant américain (ex-Kraft) de la biscuiterie a mobilisé 105 millions de DH pour la mise en place d'une unité de production à Casablanca. «Nous comptons sur la plus grande ligne de production d'Oreo en Afrique, avec une capacité de production de 900 millions de biscuits par an», confirme Abdelaziz Benjelloun, directeur Biscuits Maroc & Algérie chez Mondelez. En effet, la filiale marocaine compte produire une moyenne de 2,5 millions de biscuits par jour dont la production a démarré en mars dernier. L'objectif de Mondelez Maroc est de faire de la

marque Oreo un produit plus accessible aux consommateurs en le mettant sur le marché via des formats attractifs. Ce produit verra ainsi son prix passer de 4 à 2 DH (le paquet de 4 unités). Pour commencer, le produit sera disponible dans 80.000 points

L'essentiel de la production sera dans un premier temps destiné à la consommation locale. Un marché qui, selon les estimations de Mondelez, pèse pour quelque 400 millions de dollars (soit environ 4 milliards de DH). Le volume de production est par

tion de Biscuiterie Industrielle du Moghreb (Bimo). Les deux entités fusionnent en octobre 2014 pour donner naissance à Mondelez Maroc qui dispose de 3 sites de production, un pour le café avec une capacité de production de 3.500 millions de tonnes par an et 2 pour les biscuits (soit 60.000 millions de tonnes). L'entreprise emploie environ 2.000 personnes et commercialise une série de produits allant du café en passant par le biscuit, le chewing-gum ou encore des bonbons. La marque Bimo revendique le leadership de la biscuiterie au Maroc avec 40% de part de marché. Dans le détail, le groupe détient 60% de part de marché dans la catégorie des gaufrettes portée par les marques Tonik et Tagger. Au niveau du biscuit (Diafy, Tango, Okey, Golden, Prince...), le groupe revendique 44% de part de marché. Mondelez est aussi présent dans la catégorie Madeleines et Pâtisseries où il détient 32% de part de marché (Merendina et Pepito). □

Bimo, Kraft...

IMPLANTÉ sur le marché marocain depuis 2001 sous son ancienne dénomination Kraft Foods Inc. Mondelez rachète l'entreprise «Les Cafés Ennasr», qui commercialisait déjà les marques Samar et Carte Noire. Depuis, elle étoffe son catalogue de produits comme le café soluble Samar et le jus en poudre Tang. La multinationale complètera son implantation au Maroc, en finalisant en 2013 l'acquisition de Biscuiterie Industrielle du Moghreb (Bimo), une transaction fixée à 1,31 milliard de DH. Les deux entités fusionnent en octobre 2014 pour devenir Mondelez Maroc. □

de ventes, aussi bien dans les circuits de commerce moderne (grande et moyenne distribution) que dans le circuit des épicerie de quartiers. «Les spécifications techniques, les processus de qualité ou encore les nouveaux équipements assurent que tous les biscuits Oreo produits au Maroc seront conformes aux standards de Mondelez International», assure Benjelloun.

ailleurs conçu pour être amorti sur une période allant de 3 à 5 ans. Avant de passer à la fabrication locale, Oreo avait enregistré un chiffre d'affaires de 5 millions de DH. Mondelez est, rappelons-le, implanté sur le marché marocain depuis 2001 sous son ancienne dénomination Kraft Foods Inc. La multinationale complètera son implantation au Maroc, en finalisant en 2013 l'acqui-

A.At

*Pour réagir à cet article:
courrier@leconomiste.com*