**Bimo étoffe sa gamme par deux nouvelles variantes de ses marques leaders,Okey et Tagger**

**Okey Maxi Choco et Tagger B-Chok : deux nouveaux délices gustatifs**

**2012 est une année faste pour Bimo qui poursuit assidûment sa stratégie d’innovation. Le leader national des biscuits fait encore parler son génie, en étoffant sa gamme par deux nouvelles variantes gustatives Okey Maxi Choco et Tagger B-Chok.**

Okey et Tagger, marques leaders dans leurs segments respectifs, étoffent leurs offres, en s’inscrivant en droite ligne avec la stratégie du groupe Bimo, et en se basantsur la recherche soutenue et l’innovation.Au-delà du caractère innovateur, c’est la découverte de nouveaux délices qui vient ravir et satisfaire le plaisir gourmand des jeunes.

**Okey Maxi Choco, plus de plaisir gourmand**



Okey, marque « BIMO » de biscuits sandwichés et enrobés au cacao depuis des décennies et leader sur son segment, élargit aujourd’hui son offre par Okey Maxi Choco.Cette nouvelle variante – toujours fidèle aux caractéristiques fondamentales qui ont valu à « Okey original » son succès – exprime une « générosité » à travers l’enrobage abondant en cacao.

Composé de 3 pièces fortement enrobées, Okey Maxi Choco fait du « plaisir » et de la « gourmandise » ses maitres-mots.Conditionné dans un emballage très attractif dont l’esthétique exprime l’appétence, Okey Maxi Choco saisit les esprits pour un voyage dans un univers à la saveur chocolatée.

Vendu à 1,5 dhs TTC, Okey Maxi Chococible les adolescents et jeunes dont l’âge est compris entre 12 et 25 ans, en quêted’un bon biscuit cacaoté pour assouvir leur gourmandise.

Avec cette nouvelle variante, Okey entend consolider sa position de leader et tenir dans la foulée et plus que jamais sa promesse - slogan :***Encore et toujours plus de gourmandise avec Okey…***

**Tagger B-chok : Gourmandise dans un Esprit cool & fun**

Aujourd’hui encore et plus que jamais, la marque Tagger leader dans son segment joue sa partition dans l’innovation et le développement stratégique de Bimo. Le succès et le leadership de Tagger ont été source de motivation pour l’équipe de recherche dont le labeur est aujourd’hui symbolisé par le nouveau biscuit Tagger B-chok.

Tagger B-chok est un délicieux biscuit sablé, généreusement enrobé au cacao dans un paquet de 6 biscuits de 54g, vendu à 2 Dhs.Tagger B-chok est présenté dans un package attractif et moderne répondant parfaitement à l’esprit et à l’exigence de la cible, les jeunes/adolescents entre 12 et 25 ans, recherchant une nouvelle expérience gustative.

La campagne de lancement de Tagger B-chok est déployée dans un *Esprit cool & funà travers un dispositif communicationnel important.*

Tagger fait partie des références historiques de Bimo. Lancé dans les années 90 avec Tagger Gaufrette (leader historique de son segment), la marque n’a cessé d’évoluer et d’étendre sa gamme en ombrelisant les deux références caramel et oranjis en Octobre 2010, et en innovant en 2012 avec Tagger B-chok.

**Avec le lancement de ces deux nouvelles variantes, Bimocapitalise sur l’effet de synergie et sur la position de leader des deux marques Okey et Tagger pour renforcer la sienne.**

**A propos de BIMO**

Créée en 1981, BIMO (Biscuiterie Industrielle du Maghreb) est le plus grand fabricant de biscuits au Maroc (gaufrettes, génoises, biscuits). Bimo se singularise par son savoir-faire, son offre aussi variée que diverse partant de Tagger à Diafy Cookies en passant par Tonik, Tango, Pepito, Merendina, Golden, Princes…, mais aussi ses prix accessibles à tous. Un positionnement et une notoriété qui découlent d’une stratégie de développement exemplaire basée sur une recherche de qualité optimale, un savoir-faire reconnu, une amélioration continue de ses performances et des innovations constantes. En trois décennies, la marque à l’épi de blé n’a pas pris une seule ride. Elle est aujourd’hui encore beaucoup à cheval sur les attentes des millions de consommateurs marocains, ceux-là même qu’elle a enchantés depuis leur tendre enfance. La priorité à la qualité, la volonté d’innovation, la recherche des gains de productivité et les progrès en matière de gestion génèrent de forts investissements, réguliers, optimisés et programmés dans le Plan Stratégique, que BIMO  mène sur un marché à fort potentiel de croissance. En restant fidèle à son leitmotiv 1 enfant, 1 biscuit, 1 pièce, BIMO  a su conquérir et garder la sympathie de son public.