

CEMOI CHOCOLAT CONFIDENTIEL– IAA



Filière	CHOCOLATERIE
Type d'acteur	Transformateur
Contacts	M. Benjamin BESSI, Directeur Général Tel : 53 10 77 22
Historique et activité	<p>CEMOI installé en Côte d'Ivoire depuis 1996 et a ouvert en 2015 sa première usine de production de chocolat made in Côte d'Ivoire pour le marché local et régional.</p> <p>Le groupe CEMOI, qui réalise 30 % de son chiffre d'affaires en Côte d'Ivoire notamment dans le négoce, achète 120 000 tonnes de fèves par an. Chaque mois, 5 000 tonnes sont transformées dans l'usine de torréfaction et de broyage, où travaillent 1 000 salariés. Seulement 10 % de la masse de cacao alimente la chocolaterie. Le reste est moulé en grands pains, prêts à être exportés dans les usines du monde entier.</p> <p>Construit sur 2 000 m², la chocolaterie est un bâtiment étant en capacité de répondre aux standards européens.</p> <p>Avec une capacité initiale de 10 000 tonnes de chocolat, CEMOI devient la plus grande chocolaterie locale en activités devant PFI, acteur historique ivoirien.</p>
Approvisionnement	<p>L'approvisionnement de la matière première de base, le cacao, se fait localement à 100%.</p> <p>Les autres intrants sont acquis auprès du groupe basé en France.</p>
Production (volumes)	10 000 t/an
Débouchés	<ul style="list-style-type: none"> CEMOI chocolaterie vend essentiellement en Côte d'Ivoire à plus de 80% et aussi dans la zone CEDEAO Les ventes se font dans les GSM et dans les épiceries
Taille de l'opérateur Nombre de salariés Production (par rapport à la filière – part de marché) CA, Résultats	<p>Equipe :</p> <ul style="list-style-type: none"> + 100 employés <p>Chiffre d'Affaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> 12 Mds FCFA (soit 18 M€)
Dynamique	<ul style="list-style-type: none"> Secteur en expansion avec une clientèle locale et sous-régionale estimée à 350 millions de personnes

	<ul style="list-style-type: none"> • Annonce d'installation de nouvelles marques européennes de chocolat comme le groupe belge BELVA et l'américain HERSHEY • Des difficultés pour être rentable dans les premières années de fonctionnement (nécessité d'adapter la gamme)
Appréciation du risque logistique et financier	Groupe à capitaux français
Besoins spécifiques en sourcing	Pas de besoins spécifiques
Besoins spécifiques en équipements et process	Pas de besoins spécifiques
Recommandation par rapport à l'offre française	Nécessité d'adapter la gamme à la demande locale, ce qui induit des moyens marketing importants et une rentabilité moindre le temps de conquérir le marché.