

Cas Cémoi

Question 1 : définir le métier de Cémoi

Question 2 : effectuer un Swot de l'entreprise Cémoi

Question 3 : expliquer quelles sont les ressources et compétences qui font que l'entreprise est ce qu'elle est actuellement

Question 4 : analyser les stratégies passées de Cémoi et expliquer pourquoi elles ont été pertinentes ou non.

Avant de commencer vos analyses vous devez donner une définition de chaque terme stratégique utilisé.

Rédacteur : Philippe Boistel

Evolution de la chocolaterie

1814 : CRÉATION DE LA CHOCOLATERIE

Il s'agit de l'une des toutes premières fabriques de chocolat en France. Elle est créée par Louis Parès à Arles-sur-Tech, dans les Pyrénées Orientales.

1887 : CANTALOU-PATALA

L'entreprise familiale Parès prend le nom des deux beaux fils de Louis : Joseph Cantaloup et Emile Catala qui en prennent la succession.

1892 : LA CHOCOLATERIE S'AGRANDIT

La fabrique se développe et ses propriétaires décident de la moderniser en générant leur propre électricité à partir de systèmes hydrauliques.

1940 : IMPLANTATION À PERPIGNAN

De fortes inondations emportent le bâtiment de production placé en bord de rivière. Léon, le fils de Joseph Cantaloup, qui lui a succédé à la tête de l'entreprise ne se laisse pas déstabiliser. Il implante la fabrique à Perpignan sur le site actuel du siège. La construction s'achève en 1942.

Après la guerre, elle compte déjà plus de 150 ouvriers.

1962 : REPRISE PAR GEORGES POIRRIER

Georges Poirrier visite la fabrique de chocolat et a un coup de cœur. Il décide d'acquérir l'entreprise et de perpétuer ce savoir-faire familial.

PRODUCTION POUR LES MARQUES DE DISTRIBUTEURS

Visionnaire, Georges Poirrier est convaincu de la stratégie que va prendre la grande distribution en France et en Europe. Il mise alors sur le développement de gammes pour les marques propres des grandes surfaces.

En 10 ans, notre chocolaterie devient le premier producteur français de tablettes de chocolat.

1970 : DÉVELOPPEMENT DU GROUPE PAR ACQUISITIONS

C'est à partir de 1970 que nous faisons l'acquisition de nombreuses chocolateries pour étoffer notre savoir-faire en France, mais aussi en Allemagne (Frankonia) et en Espagne (Olle).

INTÉGRATION DE LA FILIÈRE

Très tôt, Georges Poirrier et nos équipes visitent les plantations dans les pays producteurs et plus particulièrement en Côte d'Ivoire, pour sélectionner les meilleures fèves.

1980 : LE GROUPE DEVIENT CÉMOI : JEAN-CLAUDE POIRRIER PRÉSIDENT DU GROUPE

En 1989, Jean-Claude succède à son père et poursuit sa stratégie de développement par acquisitions.

C'est en 1981 que la marque CÉMOI est intégrée

Elle a été fondée à Grenoble en 1919 par Félix Cartier-Million, le fondateur de la célèbre marque Lustucru, un autre visionnaire de génie du début du siècle. Georges et Jean-Claude Poirrier rebaptisent le groupe CÉMOI en raison de sa grande notoriété auprès des Français.

JEAN-CLAUDE POIRRIER PRÉSIDENT DU GROUPE

En 1989, Jean-Claude succède à son père et poursuit sa stratégie de développement par acquisitions.

1990 : ÉLARGISSEMENT DES SAVOIR-FAIRE

Entre 1989 et 2005, six nouvelles chocolateries nous rejoignent et renforcent notre expertise.

PREMIÈRE USINE EN CÔTE D'IVOIRE

Pour satisfaire une recherche constante d'amélioration de la qualité sur l'ensemble de notre chaîne de création de chocolat, notre usine de traitement des fèves de cacao est inaugurée en 1996 à Abidjan, en Côte d'Ivoire.

LANCEMENT DU BIO & ÉQUITABLE

En avance sur son temps, notre équipe lance la première gamme de tablettes de chocolat Bio et Équitable.

2000 : LE PETIT OURSON GUIMAUVE

Avec la reprise en 2003 de la chocolaterie Bouquet d'Or à Villeneuve d'Ascq, le fameux Petit Ourson Guimauve intègre notre groupe. Sa recette n'a pas changé depuis 1962.

Il reste la madeleine de Proust des Français. Son goût et sa texture uniques lui procurent une position iconique en France et un fort potentiel à l'international.

PATRICK POIRRIER, 3ÈME GÉNÉRATION

En 2005, Patrick Poirrier arrive à la tête du groupe qui compte déjà plus de 3 000 collaborateurs.

INTÉGRATION DE NOUVELLES TECHNIQUES DE CRÉATION

En 2007, la société Jacquot basée à Troyes, nous rejoint. Elle comprend 4 chocolateries spécialisées dans les moulages et la confiserie de chocolat qui viennent diversifier nos savoir-faire.

Ce sont aussi 600 personnes qui intègrent nos équipes.

UNE NOUVELLE CHOCOLATERIE À PERPIGNAN

En 2008, notre nouvelle chocolaterie est inaugurée à Perpignan. Elle remplace celle du site historique devenu trop exigüe pour la production.

Soucieux de l'environnement, elle est conçue aux nouvelles normes Haute Qualité Environnementale.

2010 : DÉVELOPPEMENT EN DEHORS DE L'EUROPE

C'est à cette période que le groupe commence à se développer aux États-Unis, dans les Pays de l'Est et en Asie. Il lance, dans le même temps la fabrication de poudre de chocolat et de pâte à tartiner destinées aux marchés d'Afrique de l'Ouest.

NOUVEAU LABORATOIRE R&D

La production ayant été transférée dans la nouvelle chocolaterie de Torremilla, le groupe réaménage la fabrique historique de Perpignan en siège social. Il accueille les nouveaux laboratoires du centre de R&D (Cacao, Chocolat, Aromatique).

C'est en mettant au centre de nos préoccupations le consommateur et l'innovation que nous gardons toujours un temps d'avance.

2015 : PROGRAMME TRANSPARENCE CACAO

Intégration verticale

L'objectif est de maîtriser l'ensemble de la filière du chocolat, depuis le planteur jusqu'au consommateur.

Grâce à l'implication dans les pays producteurs, le groupe peut aujourd'hui assurer la traçabilité de 100% des approvisionnements en cacao.

Ce programme, lancé en 2015, concerne notamment plus de 60 000 planteurs au sein d'une centaine de coopératives en Côte d'Ivoire. Il regroupe aussi toutes nos initiatives cacao au sein de nos nombreux centres de fermentation et de séchage. Les fèves à Sao Tomé, en Équateur, en République Dominicaine et en Côte d'Ivoire.

Source : Données issues du site Cémoi

CHIFFRES CLEFS (Source : Données issues du site Cémoi)

3 GENERATIONS

Un groupe familial indépendant héritier d'une tradition datant de 1814. : **1er CHOCOLATIER FRANÇAIS**

820 MILLIONS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES

- 54 % en France
- 37 % en Europe
- 9 % hors Europe

3 400 COLLABORATEURS* (*Dont 2 350 en France)

145 000 TONNES De fèves de cacao achetées par le groupe chaque année soit 3 % de la récolte mondiale.

170 MILLION D'€ Investis en 10 ans

22 SITES DONT 14 EN FRANCE

15 USINES ; 4 ENTREPOTS ; 3 BUREAUX COMMERCIAUX

260 000 TONNES (51 % Business to Consumer ; 49 % Business to Business)

CÉMOI, entreprise française, cultive le **raffinement de la gastronomie française** via des recettes **originales** et des **produits de qualité**. Le groupe s'est développé dans le respect de son héritage en s'inscrivant dans une dynamique de **transmission** et de partage. Sa force réside en partie dans la spécialisation de ses unités de fabrication et dans son modèle unique. CÉMOI est le leader français du **chocolat** et un acteur international majeur.

Le Groupe CÉMOI, dont le siège se trouve à **Perpignan**, dispose de **15 usines**, de **4 entrepôts** et de **3 bureaux commerciaux** répartis à travers le monde.

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

15 usines

France :

- CÉMOI Chocolatier Établissement de Torremila, Perpignan (66),
- Phoscao, Châteauneuf sur Loire (45),
- CÉMOI Chocolatier Établissement de Tinchebray (61),
- CÉMOI Chocolatier Établissement de Bourbourg (59),
- CÉMOI Chocolatier Établissement de Bègles (33),
- CÉMOI Confiseur Établissement de Sorbiers (42),
- CÉMOI Confiseur Établissement de Villeneuve d'Ascq (59),
- CÉMOI Confiseur Établissement de Troyes (10),
- CÉMOI Confiseur Établissement de Molsheim (67),
- CÉMOI Confiseur Établissement de Chambéry (73)

Allemagne : Frankonia, Veitschochheim

Pologne : Gryf, Szczecin

Pays de Galles : OP Chocolate, Cardiff

Côte d'Ivoire : CÉMOI C.I., Abidjan.

USA : Chris Candies, Pittsburgh, PA.

4 entrepôts :

Espagne :

Cantalou S.A., Barcelone.

France :

Phoscao Entrepôt, Châteauneuf sur Loire (45)

Moreuil Distribution, Arras (62)

Moreuil Distribution, Mâcon (71)

3 bureaux commerciaux :

1 bureau commercial aux États-Unis (Washington D.C.)

1 bureau commercial en Russie (Saint-Petersbourg)

1 bureau commercial au Portugal (Lisbonne)

Les marques : Source : Données issues du site Cémoi

FORTS D'UN SAVOIR-FAIRE UNIQUE SUR L'ENSEMBLE DE LA FILIÈRE, DÉJÀ RECONNUS À L'ÉCHELLE EUROPÉENNE POUR LA QUALITÉ DE NOS CACAOS ET DE NOS CHOCOLATS, NOUS SOMMES RÉSOLUS À DEVENIR LE RÉFÉRENT INTERNATIONAL D'UN PRODUIT FORT EN CACAOS ET RICHE EN GOÛTS.

CÉMOI pour les professionnels : Héritier d'une tradition et d'un savoir-faire de plus de 200 ans, le Groupe CÉMOI met son expertise au service des professionnels du **chocolat**. Depuis la fève jusqu'au produit fini, le Groupe CÉMOI intègre toutes les étapes de fabrication et dispose de ses propres sites de traitement et transformation de la fève de cacao.

CÉMOI pour les consommateurs : Créée en 1919, CÉMOI est animée par la passion de générations de chocolatiers qui se sont succédés pour sans cesse réinventer les moments de plaisir et de dégustation. Ils sont aujourd'hui portés dans leurs créations par une conviction : c'est avec les meilleurs cacaos que l'on confectionne le meilleur des chocolats.

Maison CÉMOI : la Maison CÉMOI et ses chocolats d'exception est la grande héritière du savoir-faire chocolatier à la française depuis plus de 200 ans. De la sélection des fèves de cacao selon les origines à la création de chocolats aux notes aromatiques subtiles; de la noblesse de l'ingrédient jusqu'à l'authenticité des recettes chocolatières les plus raffinées, les chocolatiers de la Maison CÉMOI sont des aventuriers créateurs de goûts et les gardiens d'un savoir-faire traditionnel français.

Les valeurs de Cémoi (Source : Données issues du site Cémoi)

LA PASSION DU MÉTIER DU CHOCOLAT EST ANCRÉE DANS L'ADN DE CÉMOI DEPUIS PLUS DE 200 ANS

La passion des cacaos

Très tôt notre groupe s'est intéressé aux planteurs dans les pays producteurs et notamment en Côte d'Ivoire. Nos agronomes sont implantés dans les zones de culture pour travailler avec eux afin d'assurer la qualité constante de notre production.

Tel un œnologue choisit ses cépages et leurs origines pour leurs qualités et leurs identités spécifiques, nos équipes sélectionnent les fèves pour donner à chacune de nos créations une saveur unique.

La passion du chocolat

Le chocolat, c'est notre métier, mais nous sommes aussi des amateurs de chocolat.

Le plaisir du chocolat, c'est le goût, mais aussi le parcours sensoriel qui accompagne sa dégustation : la mise en scène, l'histoire, l'odeur, la brillance du chocolat, le croquant pour les **tablettes de chocolat** et les moulages, le moment où le chocolat fond en bouche et où les notes aromatiques de cœur prennent le dessus sur les notes de tête...

La passion du savoir-faire

Maîtriser la palette infinie des saveurs cacao implique de maîtriser toutes les étapes de développement du potentiel aromatique : culture, fermentation, torréfaction, conchage, ... Le conchage par exemple, est un procédé de brassage à haute température permettant aux cacaos de révéler toutes leurs saveurs de chocolat, de perdre leur acidité et d'obtenir leur texture.

La passion des Hommes

Nous avons un grand respect du consommateur mais aussi de tous les acteurs qui interviennent dans la chaîne de fabrication du chocolat : les planteurs, nos fournisseurs, et tous les collaborateurs qui travaillent dans le groupe.

A travers les grandes étapes de notre histoire, nous avons su nourrir la fierté de nos collaborateurs pour notre métier et la passion de notre savoir-faire. C'est le moteur de notre groupe.

LE PARTAGE

CHEZ CÉMOI, NOUS PENSONS QUE LA PASSION NE VAUT QUE SI ELLE EST PARTAGÉE. C'EST UN ÉCHANGE QUI COMMENCE AVEC LES COLLABORATEURS, NOS MEILLEURS AMBASSADEURS. NOUS ORGANISONS PAR EXEMPLE, PLUSIEURS FOIS PAR AN, LES INNOVATION DAYS, UN MOMENT DE PARTAGE DES ÉQUIPES AUTOUR DE CONCEPTS DE PRODUITS. CES MOMENTS NOUS PERMETTENT D'IMAGINER ENSEMBLE LE CHOCOLAT DE DEMAIN.

La palette de goûts

Dans le respect des goûts de chacun, nous sommes convaincus que chaque amateur de chocolat peut découvrir des saveurs ou des textures qui enrichiront le plaisir de la dégustation.

Bien que le cacao ait une palette infinie de saveurs, les grandes marques de chocolats s'enferment souvent dans des goûts uniques et reconnaissables. Nous pensons qu'il faut, à l'inverse, proposer des chocolats riches en cacaos, c'est-à-dire riches en goûts.

Le chocolat doit être une expérience gustative qui se renouvelle régulièrement. Nous accompagnons le consommateur à la découverte de nouveaux territoires.

L'art de la dégustation

Le chocolat n'est pas un aliment comme les autres. Il est lié au plaisir et à l'émotion. L'instant de dégustation est d'ailleurs souvent vécu comme un moment d'évasion. Nous pensons donc nos produits comme un voyage des sens.

Le chocolat, tout comme la pâtisserie et le vin, fait partie du patrimoine gastronomique français. Sa dégustation est liée à notre art de vivre. Les rituels qui accompagnent ses moments de consommation accentuent le plaisir des connaisseurs.

Notre savoir-faire cacao

Le chocolat est très répandu dans l'alimentation et pourtant peu de personnes pensent à son origine.

Les qualités aromatiques des fèves dépendent de la variété du cacaoyer, de la terre dans laquelle l'arbre pousse et des conditions climatiques.

Les saveurs vont s'exprimer pleinement en fonction du type de fermentation et de torréfaction que la fève va subir.

Pour découvrir toute la palette de saveurs, nous avons notamment mis au point le Pantarôme, qui permet de décrire toutes les notes aromatiques associées aux cacaos.

L'ENGAGEMENT

CE SONT LES FEMMES ET LES HOMMES QUI FONT LE SUCCÈS ET LA PÉRENNITÉ DE CÉMOI

Au côté des planteurs

Impliqués auprès des planteurs depuis plus de 20 ans, nous avons regroupé en 2015 tous nos engagements sur la filière dans le programme Transparence Cacao. Notre vision est d'offrir un cacao de qualité qui génère de la valeur ajoutée et du profit pour tous les acteurs de la filière. Ce programme s'appuie sur 4 dimensions qualité : traçabilité, aromatique, vie du planteur, environnement.

Cela passe par la valorisation et la professionnalisation pour leur permettre d'acquérir plus de compétences.

Au côté de nos équipes

Nous sommes très attachés à préserver les savoir-faire de l'ensemble de nos collaborateurs tout en favorisant une démarche d'innovation, comme éléments garant de notre pérennité.

Dès leur arrivée dans notre groupe, les collaborateurs ont accès à des formations aux métiers du **chocolat**, quel que soit leur poste. Cela permet notamment de développer une vision transversale et pluridisciplinaire.

D'autre part, nous favorisons l'évolution à l'intérieur du groupe comme élément de valorisation de chacun. Cela peut passer par la promotion interne ou par des formations, pour évoluer vers d'autres compétences.

Pour l'environnement

Nous sommes attachés à réduire notre impact sur l'environnement depuis nos centres de production de cacao et nos chocolateries, jusqu'à la valorisation de nos déchets.

Dans le cadre de Transparence Cacao, nous avons mis en place une démarche de préservation des forêts et de respect de l'environnement et de la biodiversité dans les pays producteurs de cacaos.

Nous avons aussi la volonté de diminuer la consommation d'énergie sur l'ensemble de nos sites de production.

Par exemple, notre chocolaterie de Perpignan construite en 2008, répond aux normes Haute Qualité Environnementale. Aussi, nous privilégions les filières permettant l'économie circulaire.

L'INNOVATION

L'INNOVATION FAIT PARTIE DE L'HISTOIRE DU GROUPE DEPUIS SA CRÉATION. C'EST À CHAQUE ÉTAPE DE LA FILIÈRE DU CACAO ET DU **CHOCOLAT** QUE NOUS INSUFFLONS L'INNOVATION À NOTRE EXPERTISE. MÊME SI NOUS AVONS UNE ÉQUIPE DÉDIÉE À LA RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT DE PLUS DE 30 PERSONNES, NOUS CONSIDÉRONS QUE C'EST DANS L'ÉCHANGE AVEC L'ENSEMBLE DES COLLABORATEURS DU GROUPE QUE LES IDÉES SE CRÉENT ET SE DIFFUSENT.

Connaissance Cacao (Source : Données issues du site Cémoi)

Le cacao n'est pas un ingrédient comme les autres. Ses propriétés gustatives et sa texture dépendent beaucoup de ses origines (la variété du cacaoyer et ses conditions de culture) mais aussi des procédés de préparation qui lui sont appliqués.

Recherche appliquée et collaborative

La fermentation est un point essentiel pour l'expression des saveurs du cacao. Dans une démarche d'amélioration permanente, nous menons des projets de recherche pour sélectionner des levures, naturellement présentes dans le cacao, et obtenir une qualité de fèves constantes.

Nous avons mis en place des partenariats de recherche avec des universités et plusieurs centres en France et en Côte d'Ivoire.

Assemblage Aromatique

C'est en comprenant mieux les composants aromatiques et l'évolution des saveurs dans le procédé de production du cacao que nous pouvons créer de nouveaux assemblages.

Association de textures et aspect du chocolat

La texture, la brillance, le craquant pour les chocolats à déguster, la fluidité pour les chocolats en préparation culinaire, sont des éléments qui font partie intégrante de l'instant chocolat. C'est par la maîtrise de nos savoir-faire techniques que nous pouvons créer des expériences gustatives qui vont au-delà du goût et réinventer la gourmandise.

Marketing

Le monde change et nous oblige à réviser nos certitudes sur les attentes des amateurs de chocolat et les façons de consommer. Nous sommes donc à l'écoute des signaux faibles qui seront les grandes tendances de demain.

Digitalisation

Notre rôle est aussi d'accompagner les changements des modes de production et de consommation. Nous avons par exemple lancé un vaste programme de digitalisation. Nous avons ainsi pu réduire la consommation de papier faciliter les échanges de données, améliorer l'efficacité de nos sites de production, simplifier les paiements des planteurs en brousse et améliorer la communication de nos collaborateurs. C'est en intégrant ces nouvelles technologies que nous devenons plus flexibles et plus créatifs.

Savoir-faire

FILIÈRE CACAO (Source : Données issues du site Cémoi)

UNE PRÉSENCE SUR TOUTE LA FILIÈRE

Le cacao : une sélection à la source

Certains chocolatiers souhaitent se fournir directement en fèves, fraîches ou torréfiées, ou cacao en poudre. Nous les accompagnons dans leur sélection aromatique par origine ou par assemblage de saveurs pour des créations de goûts uniques. Grâce à nos experts et à notre programme Transparence Cacao, nous pouvons garantir les origines et une qualité constante.

Innovation et qualité

Le succès de CÉMOI repose aussi sur son exigence de qualité et sur l'innovation, au coeur de son développement. Cette exigence l'a conduit à s'engager auprès des producteurs de cacao locaux, dans les principales régions mondiales de production. En effet, CÉMOI est le dernier grand chocolatier français à maîtriser l'intégralité de la filière : du cacaoyer jusqu'au produit fini. Il répond ainsi aux besoins des consommateurs finaux, mais aussi à l'ensemble de l'industrie alimentaire, depuis les fabricants jusqu'aux utilisateurs professionnels de chocolat : chocolatiers, pâtisseries, restauration hors foyer et grande distribution.

40 ans de présence en Côte d'Ivoire

Depuis les années 70, CÉMOI sélectionne les meilleures fèves de cacao en Côte d'Ivoire, le premier producteur mondial. En 1996, le groupe a choisi d'y implanter son usine de transformation de fèves de cacao. Il y emploie désormais 1 000 collaborateurs pour un chiffre d'affaires de 230 millions d'euros. Aujourd'hui, CÉMOI se positionne parmi les premiers transformateurs de Côte d'Ivoire. Le Groupe a tissé des liens économiques et industriels forts avec le pays. Cette implantation locale lui a permis de développer une origine Côte d'Ivoire Premium, un cacao aux qualités aromatiques exceptionnelles que l'on retrouve dans ses produits professionnels et destinés aux consommateurs. De plus, CÉMOI est le premier chocolatier international à avoir ouvert, en 2015, une chocolaterie avec des produits dédiés au marché ivoirien et issus d'un cacao local.

Du cacao premium

Il est, à quelques exceptions près, au niveau international très difficile de trouver du cacao de qualité irréprochable. Les raisons sont nombreuses et pourtant l'industrie chocolatière, face à la demande croissante en chocolat noir à haute teneur en cacao, a besoin de bons cacaos. C'est dans ce contexte que le programme Cacao Frais s'est fixé comme objectif de commercialiser du cacao premium.

Le cacao premium se caractérise par une absence totale de défauts, un bon potentiel aromatique et le respect des normes physico-chimiques et sanitaires les plus exigeantes. La préparation de ce type de cacao nécessite un contrôle très rigoureux et effectif de toutes les étapes du processus. Interviennent dans l'élaboration du produit : les producteurs, les organisations de producteurs et le personnel technique, mis à disposition par CÉMOI, chargé de la gestion des centres de traitement du cacao.

La récolte, l'écabossage, le conditionnement et le transport jusqu'au point de collecte du produit frais, sont sous la responsabilité du producteur. Seules les cabosses à maturité optimale sont récoltées, le tri des cabosses saines est fait tout de suite au niveau du transport des fruits vers le site d'écabossage situé au sein de la parcelle. Lors de l'écabossage, le cacao frais est trié, les rachis, morceaux de cortex et autres impuretés sont enlevés. Le cacao ainsi obtenu est mis dans des sacs identifiés exclusivement pour le transport du cacao frais pour éviter des risques de contaminations. Le cacao doit être acheminé vers le point de collecte en début d'après midi afin qu'il puisse arriver le jour même au centre de fermentation et séchage. Toutes ces opérations ont été bien comprises par les producteurs qui livrent sur l'ensemble du programme du cacao qui correspond aux critères définis. La collecte et le transport du cacao frais est effectué par l'organisation des producteurs. Sur le point de collecte les sacs sont identifiés par producteurs et pesés, la qualité est contrôlée et si le produit est conforme le producteur reçoit un reçu qui lui permettra de se faire payer le jour même. A son arrivée au centre le produit est à nouveau pesé, la qualité contrôlée et les registres dûment remplis, afin de garantir une transparence et une traçabilité irréprochable.

La fermentation du cacao, indispensable pour l'élaboration des précurseurs de l'arôme cacao peut alors commencer. Elle se fait dans des caisses en bois et durera 6 jours. Les 2 premiers jours c'est le mucilage sucré qui fermente pour donner de l'alcool, après brassage tous les 2 jours, c'est une fermentation acétique qui se produit (transformation de l'alcool en vinaigre) qui occasionne une forte élévation de la température.

Le séchage solaire peut alors commencer, Le cacao est disposé en couche mince, brassé très régulièrement. Si les conditions climatiques le permettent, au bout de 7 jours le cacao sera sec. En cas de pluies persistantes, au bout de 3 jours l'opération de séchage pourra être complétée par un séchage artificiel doux.

Après un rigoureux contrôle de qualité et une identification des sacs pour la traçabilité, le cacao sec est ensaché prêt pour l'exportation. Le cacao obtenu est sans défaut et conforme aux attentes des chocolatiers les plus exigeants.

INDUSTRIE

FORT D'UN HÉRITAGE DE 200 ANS, CÉMOI MET SON EXPERTISE AU SERVICE DES PROFESSIONNELS INDUSTRIELS AUX BESOINS SPÉCIFIQUES, COMME LES CHOCOLATIERS, PÂTISSIERS, BISCUITIERS, LAITIERS ET GLACIERS.

Une offre adaptée aux besoins spécifiques des industriels

En sélectionnant les variétés de cacao et en assemblant les différentes origines, les experts du groupe composent des recettes sur mesure pour leurs clients.

- Chocolats de couvertures : **chocolat noir**, lait ou blanc liquide livrés
- Les poudres de cacao et les poudres roller,
- Les fourrages et les pâtes à glacer,
- Les produits de décor ou inclusions,
- La masse et le beurre de cacao

Des conditionnements adaptés permettent de fournir toutes sortes d'industriels en fonction de leurs besoins, mais aussi d'être présent chez les boulangers, pâtisseries, restaurateurs et autres artisans les plus exigeants.

4 unités de production composent l'activité des produits industriels

- CÉMOI Chocolatier Établissement de Tinchebray (61)
- CÉMOI Chocolatier Établissement de Bègles (33)
- CÉMOI Chocolatier Établissement de Bourbourg (59)
- GRYF à Szczecin (Pologne)

La qualité de nos produits est assurée grâce à l'intégration verticale du processus général de production et donc de la maîtrise de la filière cacao. Son implantation en Côte d'Ivoire en est le garant.

Respecter nos engagements pris avec nos clients en termes de qualité et de sécurité alimentaire sur nos produits.

- Notre **démarche qualité** constante nous permet de proposer des produits de qualité supérieure.
- L'ensemble de nos usines sont **certifiées ISO 9001**.
- La plupart de nos usines ont été accréditées du **certificat IFS** et mettent en œuvre les **méthodes de travail HACCP de management de la sécurité alimentaire**. Ainsi nos produits sont fabriqués selon les standards internationaux reconnus et répondent aux exigences accrues en matière de sécurité alimentaire.

Notre engagement prix par la maîtrise des coûts : la qualité au meilleur prix. *domination par les coûts*

Le Groupe CÉMOI s'est toujours fixé comme objectif de produire les meilleures qualités de chocolats. La réputation du Groupe s'est construite sur la qualité mais aussi sur la maîtrise des coûts et ses engagements en termes de prix : offrir des chocolats de haute qualité tout en restant compétitifs.

Structure Recherche et Développement : flexibilité et adaptation.

Grâce à une structure Recherche et Développement performante, le Groupe CÉMOI est à la **pointe de l'innovation**.

Une ligne pilote lui permet de mettre au point des recettes chocolat en fonction des contraintes industrielles des clients.

La **flexibilité** est notre atout majeur. Forte de ses nombreuses chocolateries, de son expertise et de son savoir-faire, CÉMOI peut répondre à vos exigences produits et techniques et peut développer des recettes « sur-mesure » tenant compte des différents paramètres rhéologiques, organoleptiques et techniques.

POUR LES PROFESSIONNELS

DOTÉ D'UN SAVOIR-FAIRE CHOCOLATIER GOURMET DEPUIS PLUS DE 35 ANS, LE GROUPE CÉMOI S'EXPRIME ÉGALEMENT SUR LE MARCHÉ DES MÉTIERS DE BOUCHE.

La garantie d'un chocolat d'excellence

L'**excellence aromatique** et la **garantie de la traçabilité** des produits du Groupe tout au long de la chaîne de production sont au cœur de la démarche de CÉMOI, à travers son programme de développement durable Transparence Cacao. Chaque jour, CÉMOI sélectionne les **meilleures fèves de cacao** pour fabriquer des gammes de produits aux **qualités gustatives exceptionnelles**.

Le chocolat pour les professionnels : tous les ingrédients pour toutes les recettes

Doté d'un savoir-faire chocolatier gourmet depuis plus de 35 ans, le Groupe CÉMOI est une référence pour les grands industriels de l'alimentation (biscuitiers, glaciers, chocolatiers). Nous progressons fortement sur le marché du chocolat pour les artisans, les pâtisseries et les chefs. Nos clients apprécient notre recherche constante d'innovation et notre accompagnement sur-mesure. Nos gammes d'ingrédients de chocolat sont aussi vastes que les possibilités de créations et les attentes en matière de goûts.

En utilisant les produits CÉMOI au quotidien, les restaurateurs, artisans pâtisseries et chocolatiers saluent le savoir-faire unique du Groupe qui les accompagne depuis plusieurs générations. Fin, fruité, subtil... du chocolat aromatique au chocolat de caractère, notre gamme s'adapte à tous les palais des connaisseurs.

Notre offre professionnelle

La restauration hors-foyers

Spécialiste du chocolat dans tous ses états, le Groupe CÉMOI accompagne tous les instants de consommation hors domicile : petit déjeuner, encas, desserts, accompagnement café, goûters, petits plaisirs...

Avec sa connaissance multi-réseaux, il répond aux besoins et attentes spécifiques de chacun des marchés (restauration commerciale et collective, Cafés Hôtels Restaurants, circuits de vente alternatifs...) avec des conditionnements adaptés.

CÉMOI propose des **solutions sur-mesure** : gourmet, snacking confiserie, boissons chaudes et produits festifs. Un **savoir-faire complet** au service des professionnels : chocolat de couverture, décors, poudre, tablette de dégustation, bâton goûter, confiserie guimauve, moulage, bonbons de chocolat enrobés et extrudés, assortiment ...

POUR LES CONSOMMATEURS

DU CHOCOLAT SOUS TOUTES SES FORMES ET POUR TOUS LES GOUTS

Les tablettes de chocolat : une large gamme de goûts et des recettes exclusives.

Historiquement au cœur de notre métier depuis la première chocolaterie, les **tablettes de chocolat** ont fait notre renommée. Nous créons chaque année de nombreuses recettes correspondant aux tendances de chaque marché. Elles sont proposées soit directement aux consommateurs via nos marques propres, soit indirectement via les marques des distributeurs pour lesquels nous produisons les collections de chocolat.

Image

Les confiseries de chocolat : les bonbons de chocolats et les moulages

Ils correspondent en particulier aux événements festifs de Noël et de Pâques, mais aussi à tous les moments de célébration. Chaque boîte de **chocolats** fait appel à un éventail de savoir-faire : moulage, enrobage, extrusion, poudrage, inclusion, dragéification... Grâce à la maîtrise de l'ensemble de ces savoir-faire, nous disposons de multiples possibilités, en termes de confiseries et d'assortiments.

Les Marques de Distributeurs

CÉMOI développe pour les plus grands distributeurs européens et internationaux – hypermarchés, supermarchés et hard discounts – des produits à l'image de leurs marques.

Le savoir-faire d'un grand chocolatier

Son expertise sur le marché du chocolat et son savoir-faire partagé à travers 15 sites de production lui permettent de faire partie des principaux fabricants européens de produits chocolatés en MDD.

La proactivité au cœur de la relation client

La force de cette activité repose dans notre expertise du cacao associée à notre maîtrise de la grande distribution.

Un département est entièrement dédié aux MDD afin d'analyser les marchés, d'identifier les opportunités, de développer les innovations et ainsi d'être force de proposition pour nos clients avec lesquels nous établissons une véritable relation de conseil et de proximité.

La sous-traitance

CÉMOI s'est positionné comme un acteur industriel important pour offrir aux plus grandes marques internationales ses services attractifs en matière de sous-traitance.

CÉMOI est la solution pour les industriels qui cherchent à externaliser toute ou une partie de leur production de produits de chocolat, telles que tablettes de chocolat (tous types de recettes et formats), poudres chocolatées, assortiments de chocolats saisonniers (Noël et Pâques), moulages creux, confiserie de chocolat.

Source : Données issues du site Cémoi

Annexe 1 : PNNS

Un plan pour améliorer l'état de santé de la population.

Qu'est-ce que le PNNS ?

Lancé en 2001, le Programme national nutrition santé (PNNS) est un plan de santé publique visant à améliorer l'état de santé de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition. Pour le PNNS, la nutrition s'entend comme l'équilibre entre les apports liés à l'alimentation et les dépenses occasionnées par l'activité physique.

La mise en place d'une politique nutritionnelle est apparue, au cours des quinze dernières années, comme une priorité de santé publique. Le rôle joué par la nutrition comme facteur de protection ou de risque des pathologies les plus répandues en France est de mieux en mieux compris, qu'il s'agisse du cancer, des maladies cardiovasculaires de l'obésité, de l'ostéoporose ou du diabète de type 2.

Les objectifs du PNNS

L'amélioration de l'état nutritionnel de la population constitue un enjeu majeur pour les politiques de santé publique menées en France, en Europe et dans le monde.

Une nutrition satisfaisante est un facteur de protection de la santé. Les avancées de la recherche ont précisé le rôle que jouent l'inadéquation des apports nutritionnels et l'insuffisance d'activité physique dans le déterminisme de nombreux cancers et maladies cardiovasculaires, qui représentent plus de 55 % des 550 000 décès annuels en France. Des facteurs nutritionnels sont aussi impliqués dans le risque ou la protection vis-à-vis du diabète, de l'obésité, de l'ostéoporose ou de diverses déficiences.

Lancé en janvier 2001, le Programme national nutrition santé (PNNS) a pour objectif général l'amélioration de l'état de santé de l'ensemble de la population en agissant sur l'un de ses déterminants majeurs : la nutrition. Le programme a été prolongé en 2006 puis en 2011.

Plusieurs objectifs initialement fixés ont été partiellement ou totalement atteints, comme la réduction de la prévalence du surpoids et de l'obésité chez l'enfant, la réduction de la consommation de sel ou de sucre, l'augmentation de la consommation de fruits chez les adultes. Pour autant, ces améliorations n'ont pas concerné de façon homogène toutes les composantes de la population et les inégalités sociales de santé se sont creusées dans le domaine de la nutrition.

Le président de la République a souhaité la formalisation d'un Plan Obésité (PO) pour la France, avec pour objectif de répondre à la croissance du nombre de sujets gravement atteints. Le Parlement a institué, en 2010, un programme gouvernemental quinquennal relatif à la nutrition et à la santé (Code de la santé publique article L. 3231-1) ainsi qu'un programme gouvernemental pour l'alimentation (Code rural, article L. 230-1).

Le PNNS traite de la nutrition comme déterminant de la santé. Le Plan obésité (PO) s'articule et complète le PNNS par l'organisation du dépistage, de la prise en charge des patients ainsi que par une dimension importante de recherche. Le PNNS et le PO sont présentés conjointement. Le Programme national pour l'alimentation (PNA) a été initié en septembre 2010.

Les principes généraux du PNNS

- Le mot « nutrition » doit être compris comme englobant les questions relatives à l'alimentation (nutriments, aliments, déterminants sociaux, culturels, économiques, sensoriels et cognitifs des comportements alimentaires) et à l'activité physique.
- Le PNNS prend en compte les dimensions biologique, symbolique et sociale de l'acte alimentaire et de l'activité physique.
- Les orientations développées, les messages promus dans le cadre du PNNS reposent sur une expertise scientifique organisée par les pouvoirs publics.
- Les actions mises en œuvre par le PNNS ont comme finalité de promouvoir, dans l'alimentation et le mode de vie, les facteurs de protection de la santé et de réduire l'exposition aux facteurs de risque de maladies chroniques. Toutes ces interventions intègrent dans leur conception et leur développement la question des inégalités sociales de santé.
- Le PNNS privilégie la cohérence, la complémentarité et la synergie des différentes mesures, actions et réglementations pour tendre vers les objectifs fixés. Les mesures d'incitations adaptées aux différents types d'acteurs sont privilégiées. Des mesures réglementaires peuvent être mises en place si nécessaire pour lutter efficacement contre les inégalités sociales de santé en matière nutritionnelle.
- Les stratégies et actions, mises en place et coordonnées dans le cadre des plans d'intervention développés par les pouvoirs publics qui ont un impact sur l'état

nutritionnel de la population doivent être cohérentes, sans contradiction, ni explicite ni par omission

- Les repères nutritionnels du PNNS visent à promouvoir une alimentation et une activité physique favorables à un état nutritionnel et un état de santé optimaux. Aucun des messages du PNNS ne proscrie la consommation d'un quelconque aliment ou boisson mis sur le marché. Les repères nutritionnels conduisent, dans un objectif de santé, à promouvoir certaines catégories d'aliments et boissons, ainsi qu'à recommander la limitation d'autres catégories.
- Les conditions de vie mais également l'environnement alimentaire et physique conditionnent fortement les comportements. Le PNNS doit contribuer à créer un environnement nutritionnel global, facilitant un choix positif pour la santé des consommateurs.
- Le PNNS promeut et organise le dialogue avec les partenaires du programme au niveau national, régional et local.
- L'apposition du logo du PNNS sur des documents, outils, supports de communication ou descriptifs d'action, dans le cadre prévu par la réglementation, est le garant de leur validité au regard des objectifs du PNNS.
- Toute stigmatisation des personnes fondée sur un comportement alimentaire ou un état nutritionnel particulier est bannie par le PNNS.
- Le PNNS intègre l'évaluation régulière de ses objectifs chiffrés, et autant que possible, des actions ou mesures qu'il met en œuvre (indicateurs d'efficacité ou évaluation des processus).

Annexe 2 : Cémoi, de la fève au chocolat

SOLÈNE DAVESNE OCCITANIE , MIDI-PYRÉNÉES , L'USINE AGRO , L'USINE MATIÈRES PREMIÈRES , PRODUITS ALIMENTAIRES PUBLIÉ LE 26/05/2016 À 00H00, MIS À JOUR LE 02/06/2016 À 08H21

Source : <https://www.usinenouvelle.com/article/cemoui-de-la-feve-au-chocolat.N392667>

À côté des géants du cacao Barry Callebaut et Cargill ou des mastodontes du chocolat tels Nestlé et Mondelez, le numéro un français du chocolat Cémoi fait figure de Petit Poucet. Dans une industrie très concentrée, cette entreprise familiale qui pèse tout de même 800 millions d'euros de chiffre d'affaires a trouvé son créneau. À l'export, le groupe vise le marché du chocolat noir haut de gamme, dont la demande est en croissance.

Elle est l'une des rares à maîtriser toute la filière, de la fève de cacao au produit fini. Née en 1814 à Perpignan, elle compte 14 usines dont 10 en France, acquises par rachats successifs, et emploie 3 200 salariés, dont les deux tiers en France. Depuis 1997, le groupe dispose d'une usine de première transformation en Côte d'Ivoire, qui lui assure plus de 80 % de ses apports en matière première. Pour maîtriser la qualité, il a ouvert 17 centres de fermentation dans le pays pour traiter les fèves fraîches. Celles-ci sont broyées et torréfiées avant d'être exportées. « La traçabilité des produits que cela nous apporte est notre grande force. Le consommateur veut savoir d'où vient ce qu'il consomme », assure Patrick Poirrier, troisième génération aux commandes de l'entreprise qui produit chaque année 260 000 tonnes de chocolat.

Cémoi, contrôlé à 100 % par la famille, en a fait un argument pour fournir en fèves d'autres groupes familiaux de taille moyenne, comme l'allemand Ritter. « C'est plus facile de travailler entre entreprises familiales, car les relations s'établissent dans la durée », assure

Patrick Poirrier. Le chocolatier, qui écoule la majorité de ses tablettes sous marque distributeur – ce qui fut le ressort de son expansion –, cible de plus en plus l'international. À côté de ses usines en Pologne et en Allemagne, voilà un an, Cémoi a ouvert l'unique chocolaterie industrielle de Côte d'Ivoire, à Abidjan, pour produire de la pâte de cacao et de la poudre de chocolat pour le marché ouest-africain.

Le groupe vise aussi le marché du chocolat noir haut de gamme. En particulier aux États-Unis, qui découvrent les arômes des tablettes à forte teneur en cacao. Jusqu'à présent, la consommation de chocolat noir était une spécificité hexagonale. Les Français y consacrent 30 % de leurs achats contre 5 % dans le monde. « Mais la croissance est plus forte sur ce chocolat noir à forte teneur en cacao », précise Patrick Poirrier, malgré une baisse de la consommation européenne de chocolat l'an passé. À Perpignan, Cémoi a inauguré en mars un centre de R & D. Car, comme le vin, le chocolat a ses arômes, ses notes de tête et de bouche. L'investissement de 2 millions d'euros, réalisé avec le Centre de coopération international en recherche agronomique pour le développement (Cirad) et le fabricant de levures Lallemand, doit permettre d'améliorer la fermentation des fèves et la qualité. Bonne dégustation !

Annexe 3 : Le marché du chocolat en pleine mutation

Source : <http://www.commodafrica.com/19-06-2018-le-marche-du-chocolat-en-pleine-mutation>

Les rapports et nouvelles portant sur le chocolat pleuvent en ce moment ! Des informations qui soulignent le dynamisme mais aussi les profonds bouleversements que connaissent actuellement la filière, l'industrie et les marchés.

Des marchés à essor variable

Tout d'abord, le chocolat et donc le cacao auraient de très beaux jours devant eux. Selon le dernier rapport de Technavio publié lundi dernier, le marché mondial de l'industrie du chocolat atteindra 8,51 millions de tonnes (Mt) en 2022 contre 4,5 Mt actuellement. Une demande qui serait essentiellement portée par une consommation de chocolat de haut de gamme particulièrement durant les périodes festives. En effet, notamment en Asie, on offre de plus en plus de chocolats en cadeau. Mais aussi, les consommateurs acceptent de plus en plus de payer un peu plus cher pour du chocolat de qualité : ce segment devrait d'ailleurs croître à un taux de croissance annuel moyen de 7% sur ces quatre prochaines années, selon Technavio.

C'est l'Asie qui sera le marché le plus dynamique à l'avenir. En 2017 l'Europe, le Moyen-Orient (Middle East) et l'Afrique ont représenté 48% du marché mondial, mais Euromonitor voit les ventes de chocolat en Europe occidentale et en Amérique du Nord nettement se contracter en 2018. Ainsi, Mintel, la semaine dernière aussi, soulignait que l'Inde revient en force. Après +16,6% en 2014, le marché indien du chocolat a enregistré une croissance négative en volume de 1,5% en 2015 liée au prix élevés du cacao, estime le directeur de Mondelez Inde Anil Viswanathan, pour revenir à 4,8% en 2016 et renouer avec une croissance à deux chiffres en 2017, à 12,3%, selon le rapport de Mintel. A noter que la consommation moyenne par habitant en Inde est de 100 gr par an, 35% de la consommation étant urbaine.

Quant à Wise Guy Reports, l'étude publiée jeudi dernier fait état d'un marché mondial du chocolat qui progresserait de 5,8% par an sur les cinq prochaines années, pour atteindre \$ 66 300 millions contre \$ 50 000 millions en 2017.

La quête du chocolat vertueux

Le profil du marché change lui aussi. Tout d'abord, car le sucre devient l'ennemi n°1, comme l'a été la cigarette en son temps. Or, le sucre représente souvent, grosso modo, la moitié des composants d'une barre de chocolat. L'industrie du chocolat se transforme donc, certains préférant jouer la carte d'autres produits que les confiseries. Hershey s'investit davantage dans le popcorn et les pommes chips et a investi \$ 1 milliard dans Amplify Snack Brands qui produit notamment des barres protéinées ; Mars, en novembre, a pris une participation dans les snacks santé ; Nestlé a vendu son segment confiserie aux Etats-Unis pour mieux se positionner sur des produits comme les eaux et le café. Rappelons que Nestlé s'est engagé à réduire de 30% son utilisation de sucre dans ses produits notamment grâce à une nouvelle technologie qui altère la structure du sucre mais pas son goût. Le géant suisse a créé en début d'année une nouvelle version de sa barre de chocolat blanc Milkybar : les Milkybar Wowsomes contiennent des céréales croustillantes d'avoine, une alternative aux barres chocolatées considérée plus saine pour les enfants, le premier ingrédient de cet encas étant le lait.

On constate aussi que le consommateur est prêt à payer plus pour du chocolat noir, de qualité, la tendance étant à l'innovation, comme en a témoigné le lancement en septembre dernier par Barry Callebaut de son chocolat rose Rugby. En janvier, un partenariat entre la Confédération Suisse et le secteur privé (Barry Callebaut Suisse, Chocolat Frey, Lindt & Sprüngli, Nestlé Suisse, Villars Maître Chocolatier, etc.) a lancé la plateforme Swiss Sustainable Cocoa. Basée à Berne, elle a pour objectif d'atteindre le seuil de 80% de produits cacaoyers traités en Suisse issus de l'agriculture durable. Cargill aujourd'hui a annoncé investir € 12 millions dans une nouvelle ligne de production de chocolat liquide dans son usine de Mouscron en Belgique afin de pouvoir répondre à la demande croissante de chocolats belges de qualité.

A noter que la Belgique sera le premier pays à être invité à la 9ème édition du Salon du cacao et du chocolat au Pérou, qui se tiendra du 19 au 22 juillet. Rappelons que le Pérou est le deuxième producteur mondial de cacao bio ; 20% de ses fèves exportées sont bio et équitables. Sur une production de 120 058 t, 83 206 t ont été exportées en 2017 générant \$ 253 millions.

Le consommateur veut aussi davantage d'éthique, savoir d'où vient le cacao et dans quelles conditions il est produit. Tous les groupes industriels du cacao et du chocolat n'ont que le mot durabilité à la bouche lorsqu'ils parlent de cacao. Et ils y mettent les moyens. Mars a annoncé mois-ci y consacrer \$ 1 milliard.

Le travail direct de la fève par le chocolatier, c'est chic

La façon de consommer change aussi. La tendance du chocolat artisanal suit les pas du café dans sa "troisième vague", à savoir le développement d'artisans indépendants qui confectionnent leur propre chocolat, mettant en valeur une origine unique, travaillant en direct avec le producteur de cacao. Un produit de niche à haute valeur ajoutée. Car, rappelons que, habituellement, les chocolatiers achètent des produits transformés du cacao comme la poudre, le beurre, la liqueur auprès d'industriels dont le premier est Barry Callebaut.

Hier, le chef français Alain Ducasse a annoncé ouvrir à l'automne sa première boutique dédiée au cacao à Londres. Depuis 2013, le chocolatier de renom torréfie sur place ses fèves avant de les travailler en barre chocolatées, en pralines et autres ganaches.

Côté Asie, l'essor est majeur et novateur aussi. A Singapour, Fossa Chocolate a été le premier à développer le concept "de-la-fève-à la-barre" -"bean-to-bar", transformant sur place les

fèves en chocolat. Estimant que le marché singapourien est encore trop étroit, il exporte vers les Etats-Unis et Hong Kong ses précieux chocolats. Lemuel Chocolate, pour sa part, a ouvert en août dernier à Singapour après avoir travaillé 28 ans dans une industrie chocolatière en Malaisie ; il voulait, lui aussi, se lancer dans la fabrication artisanale du chocolat de qualité.

Quant à Ning-Geng Ong Lingam, fondateur de Chocolate Concierge à Kuala Lumpur, il estime que la prochaine étape sera de créer un "écosystème de planteurs, torrificateurs et chocolatiers" qui participe à des événements et à des concours afin de sensibiliser les gens au chocolat de haut de gamme et du travail de la fève au produit final : chaque fournée de 10 kg de chocolat représente un mois de travail, confie-t-il au *Business Times* de Singapour. Une partie du cacao que Ning-Geng Ong Lingam travaille provient de ses propres plantations en Malaisie.

Des artisans qui, pour la plupart, n'entendent pas commercialiser leurs chocolats au travers des circuits habituels comme les supermarchés mais sur des circuits de niche et haut de gamme.

Mots-clés: chocolat Cacao marche consommation modes

Annexe 4 : Cémoi FABRIQUÉ EN FRANCE

TOUS LES CHOCOLATS CÉMOI SONT FABRIQUÉS DANS L'HEXAGONE, DANS LA PLUS PURE TRADITION FRANÇAISE.

Avec une singularité qui lui est propre, le pays des arts culinaires maîtrise un savoir-faire chocolatier incontournable porté par CÉMOI. Le **chocolat** français est riche en cacao, et se démarque par des **notes aromatiques singulières** déterminées par leurs origines et leurs terroirs.

Cette spécificité s'explique par les attentes des consommateurs français, amateurs de chocolat fort en cacao. CÉMOI dispose de la maîtrise de toutes les étapes de fabrication du produit chocolatier et honore les spécialités françaises, comme la ganache, la truffe, le mendiante, l'orangette, la papillote, en perpétuant une tradition d'exigence.

CÉMOI s'approvisionne en cacao directement auprès des **coopératives agricoles** et torréfie ses fèves au plus près des lieux de récoltes pour garantir leurs arômes notamment grâce son programme **Transparence Cacao**, avant de le transformer en chocolat dans l'une de ses dix unités de productions tricolores.

200 ans de chocolat à la française

Le chocolat « made in France » c'est aussi l'héritage d'un **savoir-faire chocolatier 100% français**.

En effet, le groupe s'est construit en faisant l'acquisition successive de fabriques françaises locales, qui ont marqué chacune à sa façon un tournant dans l'histoire du chocolat.

La première chocolaterie du groupe a vu le jour en **1814**, dans les Pyrénées Orientales. Depuis, le groupe CÉMOI s'est agrandi avec le rachat et la construction de plusieurs chocolateries sur tout le territoire français

De Perpignan à Villeneuve d'Ascq, CÉMOI emploie plus de **2 350 collaborateurs** en France pour offrir le meilleur des chocolats à la française.

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

TRANSPARENCE CACAO

PIONNIER DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DEPUIS PLUS DE 20 ANS, CÉMOI S'ENGAGE DANS UNE DÉMARCHE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE UNIQUE EN SON GENRE.

CÉMOI est le dernier grand chocolatier français à maîtriser l'intégralité de la filière : du cacaoyer jusqu'au produit fini. Cette totale maîtrise lui permet de garder une traçabilité complète de ses produits avec lesquels il répond aux besoins des consommateurs.

Du planteur au consommateur, CÉMOI s'engage à fournir un **chocolat** de qualité s'appuyant sur des critères stricts de traçabilité du cacao, de qualité aromatique, de qualité de vie du planteur et de préservation de l'environnement.

CÉMOI travaille directement sur le terrain en pays producteurs, au contact des planteurs afin de les accompagner pour produire durablement tout en augmentant leur rendement. Des plans d'action ciblés sont déployés en partenariat avec les coopératives locales pour obtenir le meilleur du cacao, dans le respect des hommes et de l'environnement.

Il y a 60000 planteurs qui fournissent Cémoi.

Selon Cémoi, mieux connaître le cacao, c'est garantir la qualité du chocolat. Il y a quatre critères à un bon chocolat :

- la qualité aromatique : un chocolat qui exprime des arômes savoureux
- la qualité alimentaire : un chocolat dont on connaît toute l'histoire grâce à la traçabilité
- la qualité de vie du planteur : un chocolat qui garantit au planteur de vivre dignement
- la qualité environnement : un chocolat qui contribue aux efforts de protection de l'environnement

Cémoi propose trois gammes de produits avec trois niveaux de qualité

- référence : issue de la culture traditionnelle de production du cacao et choisi directement par Cémoi
- préférence : ces fèves sont triées et choisies à la source pour son arôme
- excellence : il exprime toute sa personnalité grâce à une fermentation et un séchage maîtrisé.

Annexe : 5 les parts de marché des multinationales

Source : <https://www.publiceye.ch/fr/themes-et-contexte/consommation/chocolat/marche-du-cacao/part-de-marche-des-multinationales/>

Les grands groupes transnationaux contrôlent l'ensemble de la chaîne de création de valeur : de la production et la transformation jusqu'au négoce et à la commercialisation dans les

différents segments. Au cours des dernières années, la concentration du marché dans le secteur du cacao s'est encore renforcée.

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

Ensemble, les six plus grands producteurs de chocolat Mondelez (anciennement Kraft Foods), Mars, Nestlé, Hershey, Ferrero et Lindt & Sprüngli transforment 40% du cacao produit dans le monde.

En 2013, les huit plus grands revendeurs et transformateurs de cacao – Barry Callebaut, Cargill, ADM (racheté entre-temps par Olam et Cargill), Olam, Ecom, Touton, Blommer et Continaf – dominant quant à eux le marché de la transformation avec une part du marché mondial globale estimée entre 60 et 80%.

La plus forte concentration de marché est observée dans le segment de la production de chocolat de couverture: Barry Callbaut et Cargill dominant 70 à 80% du marché mondial.

Acquisitions et fusion d'entreprises depuis 2009

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

Annexe 6 : les labels

Source : <https://www.publiceye.ch/fr/themes-et-contexte/consommation/chocolat/labels/>

Les organisations de certification veulent encourager des modalités de commerce durables dans la chaîne d'approvisionnement du cacao et améliorer l'existence des cultivateurs et des

cultivatrices dans les pays producteurs.

Le nombre de labels qui assurent une production de chocolat durable a augmenté ces dernières années et la part du cacao certifié sur le marché du cacao ne cesse de progresser. En 2009, elle était estimée à 3%, en 2010 à 6% et en 2011 à 11%.

Les principales organisations de certification dans le monde sont Max Havelaar, UTZ Certified, Rainforest Alliance et BIO.

Même si les processus de certification présentent des structures similaires, les certifications se distinguent au niveau de leurs priorités et de leurs exigences. Ces différences dans les exigences ont une influence directe sur les coûts et les avantages pour les cultivateurs et les cultivatrices.

Commerce équitable (Max Havelaar)

Le label de qualité Max Havelaar désigne les produits faisant l'objet d'une production et d'un commerce équitables, notamment avec des prix minimum stables, le paiement d'une prime pour commerce équitable, des relations commerciales à long terme et une culture qui ménage l'environnement (production intégrée tendant toujours davantage vers la qualité bio).

Objectifs

- Garantir le minimum vital des petits paysans et des travailleurs et travailleuses des plantations
- Améliorer la situation de vie des familles de petits producteurs de cacao par des investissements garantissant un avenir durable
- Améliorer les conditions commerciales et le pouvoir de décision des producteurs

Conditions

Le commerce équitable exige que tous les acteurs impliqués dans la chaîne de production respectent certaines conditions. Les producteurs de chocolat, par exemple, doivent prouver précisément d'où viennent les matières premières qu'ils utilisent (par ex. fèves de cacao) et dans quelles conditions elles ont été produites. Les producteurs de cacao, à leur tour, doivent s'en tenir à certaines directives sociales, par exemple des conditions de travail équitables dans la plantation. En outre, le commerce équitable doit se dérouler aussi directement que possible et sans intermédiaires.

Pour son cacao certifié provenant du commerce équitable, la coopérative réclame une prime sociale de 200 dollars par tonne en plus du prix négocié, qui ne peut pas être inférieur à 2000 dollars par tonne. Le prix négocié est versé à la coopérative, qui rémunère alors ses membres. Mais la coopérative conserve la prime sociale. Les membres décident ensemble de la manière de l'utiliser. Souvent, la prime sociale sert à des projets communautaires tels que perfectionnements, construction d'écoles, construction de routes, organisation de l'approvisionnement en soins de santé ou garantie d'approvisionnement en eau potable.

Les acheteurs de cacao ont la possibilité d'acheter selon le système Mass Balance, qui assure une traçabilité financière, mais pas physique, du cacao.

Critique

Etant donné que les lignes directrices du commerce équitable sont très détaillées, leur mise en œuvre est également très complexe. Par exemple, il existe toujours des familles de petits producteurs qui sont membres d'une coopérative de commerce équitable, mais sans être suffisamment renseignées sur la norme régissant le commerce équitable. Ainsi, elles ne connaissent ni leurs droits ni leurs devoirs et ne savent pas, par exemple, qu'elles disposent d'un droit de concertation lors de la décision des modalités d'utilisation de la prime de

commerce équitable versée à la coopérative.

La personne qui souhaite participer au système du commerce équitable doit s'organiser au sein d'une coopérative. Mais malgré leurs structures démocratiques, les coopératives ne sont pas à l'abri de la corruption. En outre, les coopératives ne sont pas une forme d'organisation appropriée pour toutes les sociétés et ne fonctionnent donc pas toujours comme le voudraient les principes du commerce équitable.

En outre, du point de vue des familles de petits producteurs, les coûts de certification sont trop élevés. Elles souhaiteraient davantage de soutien dans la préparation à la certification (formation, éducation, accompagnement de la coopérative dans le processus de certification) ainsi qu'une meilleure collaboration avec d'autres organisations de certification.

UTZ Certified

UTZ Certified est un label et un programme pour la culture durable de produits agricoles. Cette fondation a été créée en 2002 et certifie le café, le thé, le rooibos et le cacao.

Objectifs

UTZ a pour but de professionnaliser les pratiques agricoles et la gestion d'entreprise dans les plantations de cacao. L'accent est mis sur l'augmentation de la production et l'amélioration de la qualité. Le label UTZ vise à promouvoir une bonne pratique agricole, des conditions sociales appropriées ainsi que la protection de l'environnement, afin de pouvoir fournir au marché des produits de qualité.

Conditions

La condition préalable à la certification est le respect d'un code de conduite de la part des cultivateurs, fixant des critères sociaux et imposant des exigences en matière d'impact sur l'environnement et de gestion efficiente. L'audit est assuré chaque année par des réviseurs et réviseuses indépendants.

UTZ dispose d'un système de traçabilité relativement fiable: les produits portant le label UTZ Certified peuvent être suivis par le biais d'un système connecté à Internet, du cultivateur jusqu'au fabricant du produit fini. Toutefois, les acheteurs de cacao ont également la possibilité d'acheter selon le système Mass Balance, qui assure une traçabilité financière, mais pas physique, du cacao.

Critique

Contrairement au label du commerce équitable, UTZ Certified ne fixe pas de prix de vente minimum, mais laisse au marché le soin de définir les prix. De même, la prime versée n'est pas fixe. La rémunération financière pour le respect des critères UTZ dépend donc de la volonté des négociants en cacao de payer une majoration pour des produits certifiés.

UTZ utilise un processus de conversion du cacao (fèves, beurre et poudre) qui désavantage les petits producteurs; en effet, alors que tout le cacao acheté est vendu comme étant certifié, le supplément donnant droit à la certification n'est versé au producteur que pour la moitié du cacao acheté. Prenons un exemple: une famille de petits paysans vend à un négociant 1000 kg de cacao certifié UTZ. Le négociant paie, pour la moitié (500 kg), le prix « augmenté » donnant droit à la certification, mais, pour les 500 kg restants, il paie le prix conventionnel. Avec 1000 kg de fèves de cacao, il est possible de produire environ 400 kg de beurre de cacao et 400 kg de poudre de cacao (à noter que seul le beurre de cacao est utilisé dans la production du chocolat). Les 400 kg de beurre de cacao peuvent alors être revendus comme étant certifiés UTZ – bien que, pour la moitié des fèves ayant servi à la production du beurre de cacao, le supplément donnant droit à la certification n'ait pas été versé. A la base

de ce processus de conversion désavantageux pour les petits producteurs : la demande inexistante pour de la poudre de cacao certifiée. Il est profondément injuste que les producteurs de cacao, en n'étant récompensé que pour la moitié de leurs peines, fassent les frais d'un problème qui trouve son origine dans les lois du marché.

En fin de compte, UTZ est principalement un système d'amélioration de la qualité d'un produit: la majoration du prix est versée pour une meilleure qualité. UTZ suit la loi de l'offre et de la demande, qui stipule que l'on est prêt à payer davantage pour une valeur supérieure. La notion d'égalité des chances fait donc défaut. Le risque existe que les familles de petits producteurs qui produisent du cacao de qualité moyenne ne puissent pas vivre du prix payé.

Rainforest Alliance

La Rainforest Alliance est une organisation internationale de protection de l'environnement qui fait partie du réseau pour une agriculture durable (Sustainable Agriculture Network). Les grandes entreprises proposant des produits certifiés par la Rainforest Alliance sont Tchibo, Chiquita, Mondelez (anciennement Kraft Foods), Nestlé et Unilever.

Objectifs

- Préservation de la biodiversité
- Création de conditions d'existence durables pour les paysans

Ces objectifs doivent être atteints par la mise en œuvre de systèmes de gestion améliorés.

La Rainforest Alliance ne réclame pas de prime fixe, mais paye aux coopératives une prime dont la valeur est déterminée par le marché. Pour le cacao, elle varie de 150 US\$ environ au Ghana à 200 US\$ en Côte d'Ivoire. Les modalités de distribution des primes ne font cependant pas partie du processus d'audit annuel des réviseurs indépendants.

Conditions

Pour qu'un produit puisse arborer le label sans commentaire supplémentaire, plus de 90% de ses ingrédients constitutifs composants doivent être certifiés.

Les acheteurs de cacao ont la possibilité d'acheter selon le système Mass Balance, qui assure une traçabilité financière, mais pas physique, du cacao.

Critique

Les normes de la Rainforest Alliance visent avant tout à promouvoir une agriculture durable plutôt qu'à en améliorer les conditions commerciales. Les engagements requis par la Rainforest Alliance s'appliquent principalement aux producteurs, mais pas aux acheteurs. Ainsi, par exemple, il n'existe pas d'exigences réclamant un prix minimum pour le cacao, ni de financements anticipés.

BIO

La part du cacao certifié biologique sur le marché mondial du cacao est faible: elle est estimée à moins de 0,5% de l'ensemble de la production. La demande de cacao bio connaît toutefois une très forte croissance.

Objectifs

Bio met l'accent sur une agriculture biologique sans pesticides chimiques, engrais synthétiques et organismes génétiquement modifiés. Bio mise sur des procédés de production proches de la nature et adaptés aux conditions locales.

Conditions

Les producteurs et productrices de cacao certifié biologique doivent respecter toutes les exigences légales en matière de production biologique des Etats importateurs.

Le label bio permet aux petits producteurs de cacao d'obtenir un prix plus élevé: ils touchent une prime supplémentaire de 100 à 300 dollars par tonne de cacao certifié bio. Les pays d'origine à petits volumes de production peuvent cependant obtenir des primes bien plus élevées. Ces primes doivent couvrir les coûts liés au respect des exigences de la production biologique du cacao, mais aussi ceux de la certification.

Annexe 7 : la vie des cultivateurs de cacao

La plupart des cultivateurs de cacao ne touchent qu'une part extrêmement faible des bénéfices de la production de chocolat. Ces revenus ne leur permettent pas d'atteindre le seuil de pauvreté de deux dollars par personne et par jour. Ils vivent par conséquent dans des conditions très précaires.

La situation des paysans de Côte d'Ivoire est particulièrement difficile: le quotidien des Ivoiriens et des Ivoiriennes s'est gravement détérioré ces vingt dernières années – en 2012, le pays se classait en effet à la 168e place sur 195 de l'indice de développement humain (HDI) de l'ONU. Les guerres civiles et leurs séquelles ont essoré et tari le marché rural. Des conflits territoriaux continuent à couvrir, même après la dernière guerre civile, et la corruption est encore très répandue. En parallèle, l'Etat perçoit des impôts élevés dont il fait une utilisation opaque. Ceux-ci n'alimentent sans doute pas toujours le budget de l'Etat.

La Côte d'Ivoire n'est pas un cas isolé. Les familles de petits producteurs d'autres pays exportateurs de cacao (par exemple du Ghana, du Nigeria ou du Cameroun) vivent aussi dans une grande pauvreté. C'est pourquoi la nouvelle génération ne voit souvent aucun avenir dans les plantations de cacao et préfère se déplacer vers les villes ou se consacrer à une branche agricole plus lucrative.

Faibles revenus

Le revenu des cultivateurs et cultivatrices de cacao est non seulement très faible, mais il est aussi très incertain en raison des fluctuations de prix. Comme ils ne peuvent pas se permettre d'employer des ouvriers, le travail est souvent confié aux enfants.

La chute des prix du cacao, la hausse du coût de la vie et l'absence d'investissements dans les plantations entraînent une détérioration constante de la situation des familles de petits producteurs.

Un prix du cacao garantissant aux familles de petits producteurs un revenu de subsistance demeure un objectif encore lointain pour la plupart des familles. En Côte d'Ivoire, premier pays producteur de cacao dans le monde, une famille de cultivateurs devrait gagner en moyenne quatre fois plus pour atteindre le seuil de pauvreté de deux dollars par personne et par jour. Au Ghana, 2,5 fois plus.

QuickTime™ et un
décompresseur
sont requis pour visionner cette image.

Absence d'infrastructures

Les petits producteurs de cacao mentionnent eux-mêmes le manque d'infrastructures comme un de leurs principaux problèmes. Les impôts très élevés perçus sur les exportations de cacao ne profitent pratiquement pas aux régions qui le cultivent. Les infrastructures publiques sont déficientes. De nombreux villages n'ont pas accès à un système d'eau potable ni d'alimentation en électricité. Ils ne sont pas accessibles toute l'année par la route et se retrouvent par conséquent isolés et privés de soins de santé.

Conditions de travail dangereuses pour la santé

La plantation du cacao, la récolte et la transformation des fruits se font à la main. Les conditions de travail dans les plantations de cacao sont précaires et présentent des risques pour la santé de celles et ceux qui y travaillent. Ces personnes disposent rarement d'une assurance maladie:

- problèmes de dos dus au port de charges lourdes – les cultivateurs et les cultivatrices portent les fruits sur le dos,
- problèmes respiratoires et maladies de la peau en raison de l'absence de vêtements de protection contre les pesticides, auxquels les enfants sont aussi exposés,
- risque élevé de blessures lors de l'ouverture à la machette des fruits du cacaoyer,
- migraines en raison des horaires de travail souvent très longs.

Faible degré d'instruction

Une formation de base solide est indispensable pour que les petits producteurs de cacao puissent s'organiser et améliorer leur marge de manoeuvre dans les négociations. Or, comme ils ne savent souvent ni lire ni écrire, ils ont sensiblement plus de difficultés à s'organiser entre eux pour négocier avec les acheteurs.

Outre l'absence d'écoles, le faible degré d'instruction des familles de petits producteurs de cacao s'explique en premier lieu par leur situation économique et sociale. Pour pouvoir survivre, les familles font travailler leurs enfants, ce qui empêche leur scolarisation. De plus, la grande récolte de cacao tombe souvent en même temps que la rentrée scolaire

Problèmes d'environnement

En Côte d'Ivoire, la surface dédiée à la culture du cacao a été massivement étendue après l'indépendance en 1960. L'extension des plantations de cacao a avalé des superficies de plus en plus vastes et les terres sont devenues rares. Des centaines de milliers de personnes en provenance des pays voisins sont venus pour travailler dans les plantations et en gérer eux-

mêmes l'exploitation.

Désormais, les sols de toute l'Afrique de l'Ouest sont tellement appauvris que l'on ignore si les surfaces de plantation actuelles pourront encore être utilisées à terme. À cela s'ajoutent les effets néfastes dûs aux changements climatiques, qui se font déjà sentir en Afrique de l'Ouest.

Autre source d'inquiétude: les programmes mis en place par l'industrie pour augmenter les quantités récoltées afin de répondre à la demande croissante en cacao. Ces programmes impliquent de nouvelles variétés d'arbres qui poussent plus vite, portent des fruits plus tôt et offrent des rendements plus élevés. Cela entraîne des coûts supplémentaires pour les familles de petits producteurs, les nouvelles variétés ayant besoin de plus d'engrais que les arbres traditionnels et nécessitant plus de soins. On craint également qu'elles n'épuisent les sols encore plus rapidement.

Annexe 8 : le travail des enfants

En Côte d'Ivoire et au Ghana, plus de 2 millions d'enfants travaillent dans des conditions indignes dans les plantations de cacao.

Le travail des enfants est qualifié d'abusif lorsque les enfants subissent des dommages physiques et psychiques, que leur enfance leur est volée et que le travail les empêche d'aller à l'école.

Les enfants qui travaillent ne sont cependant pas tous exploités. Dans de nombreuses régions du monde, la participation des enfants au travail joue un rôle important dans l'éducation: les enfants s'habituent ainsi à leur activité future et, tout en augmentant leurs compétences, assument de plus en plus de responsabilités.

Le problème du travail abusif des enfants est très répandu dans les plantations de cacao d'Afrique de l'Ouest. L'université américaine de Tulane a analysé, pendant quatre ans et demi, les efforts de l'industrie du cacao pour lutter contre le travail abusif des enfants. Dans leurs rapports, les chercheurs de l'université estiment qu'un demi-million d'enfants travaille dans les exploitations de cacao ivoiriennes et ghanéennes dans des conditions qui violent les conventions de l'OIT destinées à protéger les enfants.

L'étude, menée de 2006 à 2011, montre que plus de la moitié des enfants interrogés travaillant dans les plantations de cacao ivoiriennes et ghanéennes souffrent de blessures; le port de charges lourdes représente une contrainte pour 68% (Ghana) et 80% (Côte d'Ivoire) d'entre eux. L'enquête révèle en outre que de nombreux enfants pulvérisent des pesticides sans porter d'équipement de protection. Presque tous utilisent des machettes pour récolter les fèves de cacao, ébourgeonner des arbres de grande taille et couper des buissons.

Les causes directes ou indirectes du travail abusif des enfants dans le secteur ivoirien et ghanéen du cacao peuvent être:

- la situation déplorable en termes de revenus,
- l'absence de main d'œuvre dans les campagnes,
- l'absence de réglementation de la propriété des terres,
- les structures économiques et politiques postcoloniales,
- les conflits ethniques,
- la rareté des terres.

Propositions de solutions

Les conditions de travail difficiles des enfants découlent presque toujours des conditions de vie précaires des familles de petits producteurs. Par conséquent, une amélioration de ces

dernières entraînerait automatiquement un recul du travail abusif des enfants. Interdire ou imposer de nouvelles règles dépourvues de sens pour les individus dans le contexte de la vie rurale aboutit rarement à des changements positifs et durables. Au lieu de se concentrer sur les déficits de la société des cacaoculteurs en voulant leur imposer de nouvelles règles sociales, il faut déterminer le soutien à accorder aux familles et aux communautés en fonction de leurs besoins. Parmi ces besoins figurent:

- la lutte contre les maladies (notamment en leur donnant accès à des équipements de premiers secours),
- l'amélioration des mesures d'hygiène,
- l'accès à l'eau potable,
- l'exploitation durable des sols,
- l'accès au crédit,
- la diversification des revenus des ménages,
- l'amélioration des infrastructures,
- la hausse et la stabilité des prix du cacao.

Le protocole Harkin-Engel

Le 19 septembre 2001, le député au Congrès américain Eliot Engel, le Sénateur Tom Harkin, les principaux représentants de l'industrie chocolatière et l'ambassadeur ivoirien ont signé le Protocole Harkin-Engel. Cet accord avait pour objectif d'éliminer, d'ici 2005, les pires formes de travail des enfants dans les plantations de cacao. L'objectif du Protocole Harkin-Engel n'a pas été atteint et sa mise en œuvre a été repoussée, sous une forme modifiée, jusqu'en 2020.