

Une étude internationale pointe l'énorme potentiel commercial du café africain certifié durable en Belgique

90 % du café certifié durable est vendu au détail sous marque distributeur en Belgique

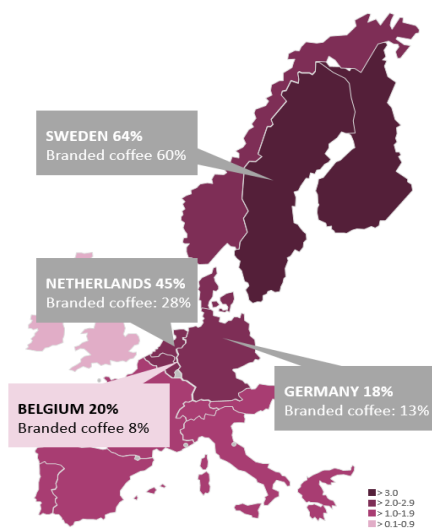


Figure 1 - En couleur : Tasses de café quotidiennes par habitant en 2016. En texte : pourcentage de café certifié dans les ventes totales de café (en valeur)
Source : Euromonitor International

Le 12 décembre 2017, BRUXELLES - En collaboration avec le Trade for Development Centre de l'Agence belge de développement (CTB) et UTZ, Euromonitor International a mené [une étude sur le potentiel commercial en Belgique du café africain certifié par une tierce partie](#) (Fairtrade, UTZ et Rainforest Alliance).

Le café certifié représente 20 % de la valeur du marché total du café en Belgique. Le café certifié des grandes marques¹ ne compte que pour 8 % des ventes totales de café, soit bien moins que dans d'autres pays européens tels que la Suède (60 %), les Pays-Bas (28 %) ou l'Allemagne (13 %) en 2016.

Les ventes au détail de café certifié en Belgique ont atteint en 2016 une valeur de 128,1 millions d'euros et un volume de 9,9 mille tonnes. Le café certifié représente 23% du volume de café vendu au détail, dont 90 % sous des marques de distributeurs².

Les grandes marques sont en recul

Les deux principales grandes marques, Jacobs Douwe Egberts (JDE) et Nestlé, qui représentent ensemble 41 % du volume du café au détail en 2016, n'ont pas encore adhéré à grande échelle aux systèmes de certification tierce partie en Belgique. Pour favoriser la durabilité, il est essentiel que les parties prenantes à chaque stade de la production du café, de la culture à la vente aux consommateurs, travaillent ensemble autour de normes unifiées. La certification tierce partie joue ce rôle essentiel en établissant des normes et en fournissant une vérification indépendante. Euromonitor International conclut que JDE a besoin d'une stratégie cohérente pour l'ensemble de ses marques en Belgique. De plus, JDE doit élaborer une solide proposition de valeur éthique pour s'aligner sur l'orientation du marché.

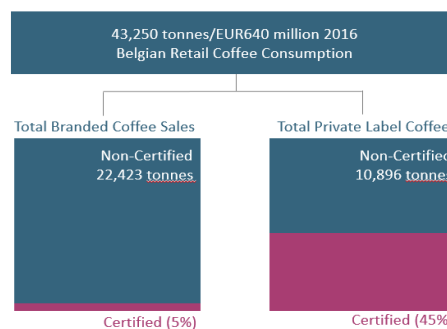


Figure 2 - Ventes de café de grande marque et de café sous marque distributeur en Belgique : Volume des ventes de café certifié vs non certifié, 2011-16
Source : Euromonitor International

Opportunités pour le café certifié africain

Une des conclusions de l'étude est que le volume produit aujourd'hui en Afrique suffit à couvrir la demande actuelle de café certifié en Belgique.

¹ Café de grande marque : Café vendu sous une marque détenue par un torréfacteur de café

² Marques distributeurs : Ceci concerne les marques de tous les distributeurs (donc également les marques discounts)

L'étude démontre que le marché belge s'oriente vers le haut de gamme, présentant des opportunités pour des produits éthiques. Les consommateurs belges sont de plus en plus disposés à payer davantage pour un café certifié, durable et traçable jusqu'au pays d'origine, ce qui confirme que le marché belge est prêt à accueillir de nouvelles actions en faveur d'un approvisionnement durable. Mais de nombreuses parties prenantes tout au long de la filière estiment que ce café ne répond pas à leurs exigences en termes de qualité de dégustation. Toutefois, de grands acteurs comme JDE cèdent des parts de marché à de petits concurrents qui renouvellent leur offre en y introduisant systématiquement des variétés de café d'origine³ (*single origin coffee*). Pour ce faire, ces concurrents investissent directement dans la chaîne d'approvisionnement afin de garantir un café de qualité fiable et supérieure, qui respecte de plus des normes éthiques élevées.

Le segment des capsules de café frais offre également des opportunités. Les buveurs de café se tournent de plus en plus vers le haut de gamme en Belgique, ce qui ira de pair avec une augmentation du prix du café à un rythme supérieur à la moyenne européenne, surtout grâce à l'explosion des ventes de capsules. Et ce segment devrait encore poursuivre sa croissance ces 5 prochaines années. Les concurrents, actuels et nouveaux, chercheront à se faire une place dans les rayons en offrant aux consommateurs une gamme plus large de variétés et d'arômes de café, ce qui est une bonne nouvelle pour le café d'Afrique de l'Est qui séduit de plus en plus.

Plus d'infos

- Vous pouvez télécharger le rapport complet [ici](#)
- Si vous avez encore des questions, vous pouvez prendre contact avec Mathieu Desantoine, marketing officer TDC, sur mathieu.desantoine@btccctb.org

Le [Trade for Development Centre \(TDC\)](#), Le Trade for Development Centre (TDC), un programme de l'Agence belge de développement (CTB), a pour but d'appuyer, sur le plan économique et social, les organisations de producteurs. Nous renforçons leurs compétences commerciales et améliorons leur accès au marché en dispensant une assistance technique et financière aux producteurs qui s'inscrivent dans une démarche équitable ou durable. Nous finançons différentes études de marché pour ces organisations, car leur permettre de comprendre le contexte dans lequel ils opèrent est la première étape dans la conquête du marché. Vous les trouverez sur www.befair.be > publications > études de marché et enquêtes d'opinion.

³ Café d'origine : café issu d'une seule et même zone géographique