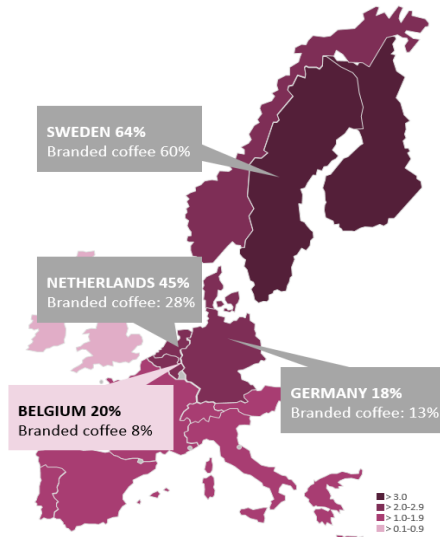


## Internationaal onderzoek toont marktpotentieel voor Afrikaanse koffie met duurzaam label

**Huismerken van supermarkten vertegenwoordigen 90% van de verkochte duurzame koffie in retail**



*Figuur 1 - In kleur: dagelijkse kopjes koffie per hoofd van de bevolking in 2016. In tekstblok: % aandeel van gecertificeerde koffie op de totale koffieverkoop (in waarde)*

Bron: Euromonitor International

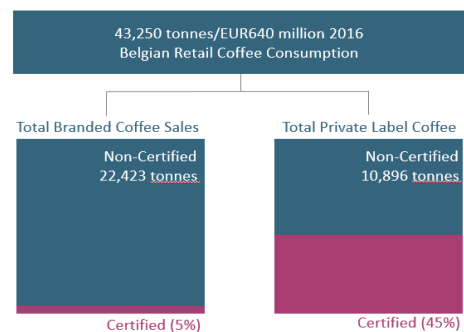
**12 dec 2017, BRUSSEL** – In opdracht van het Trade for Development Centre van het Belgisch Ontwikkelingsagentschap BTC en in samenwerking met UTZ, onderzocht Euromonitor International [het marktpotentieel in België voor koffie van Afrikaanse herkomst met een derde partij-certificering](#) (Fairtrade, UTZ en Rainforest Alliance).

Qua marktwaarde maakt gecertificeerde koffie 20% uit van de totale Belgische koffiemarkt. Gecertificeerde koffie van de grote merken<sup>1</sup> vertegenwoordigt slechts 8% van de totale koffieverkoop in waarde. Dat is veel minder dan in andere EU-landen zoals Zweden (60%), Nederland (28%) en Duitsland (13%).

In 2016 werd in de Belgische retail 9,9 duizend ton of 128.1 miljoen euro gecertificeerde koffie verkocht. Qua volume is gecertificeerde koffie goed voor 23% van alle verkochte koffie. De huismerken van de supermarkten<sup>2</sup> nemen hiervan 90% voor hun rekening.

### Grote koffiemarkten hinken achterop

De grootste merken, Jacobs Douwe Egberts (JDE) en Nestlé, zijn samen goed voor 41% van de koffieverkoop via retail in 2016. Zij nemen echter nog niet op grote schaal deel aan de derde partij-certificeringssystemen in België. Om de koffiesector te verduurzamen moeten alle belanghebbenden van de waardeketen, van de teelt tot de verkoop, samenwerken rond gemeenschappelijke standaarden. Derde partij-certificering speelt hierin een sleutelrol door standaarden uit te werken en onafhankelijke controles hierop te voorzien. Euromonitor International komt tot de conclusie dat JDE nood heeft aan een coherente strategie in zijn merkenportfolio voor België. Verder dient het een sterke ethische 'value proposition' aan te bieden, om zich af te stemmen op de koers die de markt vaart.



*Figuur 2: Koffieverkoop van merken en huismerken in België: gecertificeerde vs. niet-gecertificeerde volumes, 2011-16*

Bron: Euromonitor International

### Opportunities voor Afrikaanse gecertificeerde koffie

Een van de conclusies uit de studie is dat er momenteel genoeg duurzaam gecertificeerde koffie in Afrika wordt geproduceerd om tegemoet te komen aan de huidige vraag in België.

<sup>1</sup> Koffiemarkten of merkcoffe: koffie verkocht onder een merknaam die eigendom is van een koffiefabrikant

<sup>2</sup> Huismerken van supermarkten: dit heeft betrekking op de huismerken van alle retailers (dus ook discounters)

De studie toont dat de Belgische markt steeds meer evolueert naar kwaliteitskoffies, met mogelijkheden voor ethische producten. De Belgische consument toont zich bereid om iets meer te betalen voor koffie die gecertificeerd en duurzaam is en die getraceerd kan worden naar het land van herkomst. Dat betekent dat de Belgische markt klaar is voor verdere actie in duurzame bevoorrading. Een kanttekening is wel dat momenteel veel belanghebbenden in de waardeketen nog niet overtuigd zijn dat de koffie voldoet aan hun kwaliteitseisen. Grote spelers als JDE verliezen echter marktaandeel aan kleinere concurrenten die hun productaanbod innoveren met een voortdurende introductie van nieuwe *single origin*-variëteiten. Met dat doel voor ogen investeren de kleinere concurrenten rechtstreeks in de waardeketen om een betrouwbare, hoogwaardige koffie te garanderen en tegelijk hoge ethische normen na te leven.

Ook in het segment van koffiecapsules bieden zich mogelijkheden aan. De Belgische koffiedrinker grijpt naar hogere kwaliteit en de gemiddelde koffieprijs zal hier naar verwachting sneller stijgen dan het West-Europees gemiddelde, vooral wegens de toegenomen verkoop van koffiecapsules. Verwacht wordt dat het volume de komende vijf jaar nog zal blijven groeien. De gevestigde merken en een aantal nieuwkomers zullen meer plaats in de winkelrekken proberen te veroveren door de consument een bredere waaier koffievareteiten en aroma's aan te bieden. Als gevolg daarvan kan de Oost-Afrikaanse koffie zeker aan populariteit winnen.

---

### Meer informatie

- Het volledige rapport kan u [hier](#) downloaden of via [www.befair.be](http://www.befair.be) > publicaties > marktstudies en opiniepeilingen
- Heeft u nog verdere vragen over deze marktstudie? Dan kan u contact opnemen met Mathieu Desantoine, marketing officer TDC, via [mathieu.desantoine@btctb.org](mailto:mathieu.desantoine@btctb.org)

Het [Trade for Development Centre](#) (TDC) van het Belgisch Ontwikkelingsagentschap beoogt economische en sociale empowerment van producentenorganisaties in het Zuiden, die actief zijn in eerlijke en duurzame handel. We willen hun markttoegang verbeteren door financiële en technische steun te verlenen. Aangezien de markt begrijpen een essentiële stap vormt in het verbeteren van markttoegang. Daarom financieren we verschillende marktstudies. U vindt ze op [www.befair.be](http://www.befair.be) > publicaties > marktstudies en opiniepeilingen.