

België heeft de meeste koffiesmaakprofielen ter wereld

De consumptie van het zwarte goud

Els Jonckheere, freelancejournalist

Na water is koffie de meest geconsumeerde drank ter wereld. Ook de Belg doet zijn duit in het zakje, met een jaarlijks verbruik van 6,8 kilogram bonen per capita. Toch zijn we hiermee geen kampioen in koffiedrinken. Wel uniek is ons smaakpatroon, dat lokaal heel erg kan verschillen. Zelfs in De Panne drinken ze liever andere koffie dan in Blankenberge.

162 miljoen zakken van telkens 60 kg bonen: dat is wat vorig jaar wereldwijd aan koffie werd verhandeld. Wanneer je weet dat er gemiddeld 8 gram bonen nodig zijn voor één kopje warme troost, dan zegt een eenvoudige rekensom dat we over ongeveer 1.215 miljard consumpties op jaarbasis spreken! Met een wereldpopulatie van 7,6 miljard mensen betekent dit 160 kopjes per capita. Dat is op zich al gigantisch veel, maar in de praktijk drinkt een groot deel van de bevolking nog veel meer.

Vooraf Europese aangelegenheid

Scandinavië is koploper qua koffieconsumptie. Wellicht speelt de barre temperatuur in de regio hierin een rol. Finland is de absolute kampioen, met 12 kg (of 1.500 kopjes) per persoon per jaar (**cijfers 2017 - International Coffee Organization**). Noorwegen en IJsland halen zilver en brons, met respectievelijk 9,9 en 9 kg. Daarna volgen Denemarken (8,7), Nederland (8,4), Zweden (8,2), Zwitserland (7,9) en België. Jawel, wij Belgen staan achtste in de tabel van grootste koffiedrinkers ter wereld. We drinken maar liefst 6,8 kg koffie per capita, wat overeenkomt met 850 consumpties per persoon per jaar. Dat is het equivalent van **48.000 ton** verbruikte koffie per jaar, een volume dat de jongste 3 jaar constant bleef. Hoewel we op tv de Amerikanen vaak met een koffiemok in de hand zien, consumeren zij maar 4,2 kg per capita (de Europese Unie importeert 75% meer dan de V.S.). Koffiedrinken blijkt dus

nog altijd een voornamelijk Europese aangelegenheid, want slechts twee landen in de top 20 situeren zich buiten het oude continent: Canada en Brazilië.

Op een na goedkoopste drank

In het Westen was koffie lange tijd een luxeproduct, alleen voor de superrijken. Maar na de Tweede Wereldoorlog slaagden de koffie-industrie en supermarkten er samen in om de drank te 'democratiseren'.

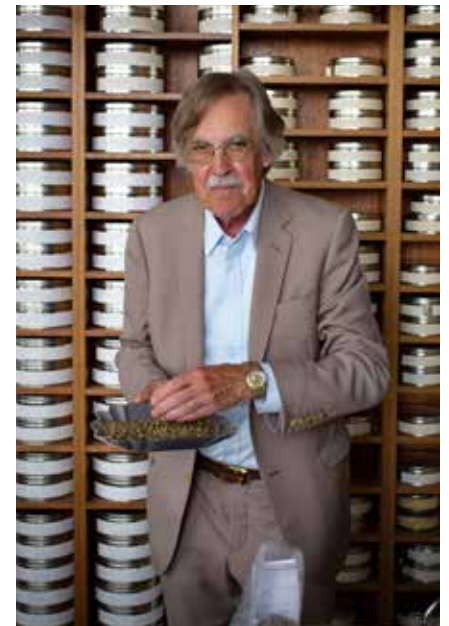
Consulent Jean Heylen (Green Bean bvba):

"Vroeger vond je overal kleine koffiebranderijen. Door de productie in grote branderijen te centraliseren, kon er in bulk worden gewerkt. Met als gevolg dat de grondstoffen en andere benodigdheden, zoals verpakkingsmaterialen, aanzienlijk goedkoper konden worden aangekocht. Resultaat was dat koffie geleidelijk aan in het bereik van quasi de volledige Westerse bevolking kwam. Dit wordt in de sector ook wel de 'first wave' genoemd. Die democratisering geldt nog altijd, want de gemiddelde koffieprijs is de laatste zestig jaar amper gestegen. Na water is koffie de goedkoopste drank ter wereld!" De greep van de grote retailers op de koffieverkoop in ons land is groot: circa **77%** van het zwarte goud wordt verkocht door de **supermarkten**. Slechts 21% komt bij de Belgische consument terecht via de foodservice: horeca en grootkeukens. Dat leren we uit cijfers van het **Koninklijk Verbond van Koffiebranderders (Koffiecafe.be)**.

Individualisering

De 'second wave' in de koffieconsumptie manifesteerde zich rond het millennium en wordt gekenmerkt door de 'individualisering' van het aanbod.

Jean Heylen: "Dankzij het enorme gebruiksgemak kenden de koffiepads en -capsules een enorme opmars. Een succes dat nog werd versterkt door een toenemende keuze aan variëteiten. In concrete cijfers deed dit het koffievolume in het grootste deel van Europa en de Verenigde Staten dalen. Want vroeger maakte men koffie met de filter en iedereen weet dat er altijd wel een restje door de gootsteen werd gespoeld. Dergelijk verlies behoort met de pads en capsules tot het verleden.



Roger Roblain: "Globaal-mondiaal gezien gaat de kwaliteit van de koffie er niet op vooruit" (Foto ElsJ)

Gelukkig compenseert de toenemende consumptie in de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India, China) deze daling, zodat het totale wereldverbruik nog altijd met gemiddeld 2% per jaar toeneemt.”

Naar meer kwaliteit

Ook de Verenigde Staten onderging rond de eeuwwisseling een revolutie in de koffiewereld. **Roger Roblain, bedrijfsleider van Rucquoy Frères** (de oudste Belgische koffietrader en nog steeds voor 100% in familiale handen): “Tot pakweg 25 jaar geleden was Amerikaanse koffie eigenlijk water met een smaakje. Op zoek naar een nieuw product dat de markt zou kunnen veroveren, kwam Starbucks met het idee om koffie op basis van kwaliteitsvolle, donkergebrande bonen te lanceren. Het concept sloeg aan omwille van de totaal nieuwe smaak, in combinatie met een grote variëteit en het gebruiksgemak. Meer nog: het werd een waar succesverhaal. Evident dat het idee ook in de rest van de Westerse wereld werd opgepikt. Stilaan ook in België.”

Jean Heylen vervolgt: “Deze trend resulteerde eigenlijk in een ‘third wave’ waar kwaliteit, beleving en unieke smaken centraal staan. Mensen durven



Jean Heylen: “België is de kampioen in variatie aan koffiesmaakprofielen.” (eigen foto)

Jean Heylen: Brugs Kuifje in koffiewereld

Jean Heylen is een gedreven West-Vlaming met naam en faam in de mondiale koffiëbranche. Per toeval, want deze Bruggeling stamt uit de bekende tapijtenfamilie Heylen. In zijn zoektocht naar een internationale carrière waagde hij zijn kans bij **Supremo** in Brugge, waar hij van junior naar senior trader en partner opklom. Daarna trok hij een jaar naar Zwitserland om bij **Sucafina** aan de slag te gaan. In 2012 startte Jean samen met een Zwitserse financier de nieuwe trader **32cup** in Antwerpen op, die twee jaar later een Amerikaans verlengstuk kreeg via dochteronderneming **32cup North America**. In 2017 verkocht hij al zijn aandelen aan zijn medevennoten om zich volledig op consultancy toe te leggen. **Jean Heylen:** “Ik ben wellicht de enige persoon ter wereld die zowel koffie aan 300 dollar per ton als 60.000 dollar per ton heeft verhandeld. Ik ken dus het hele spectrum van koffievariëteiten. Mijn carrière is gebouwd op mijn honger naar kennis over de sector en mijn interesse naar hoe die zal evolueren. Want het traditionele businessmodel staat onder druk. Een erg interessant gegeven, natuurlijk. Het is in dit kader dat ik 32cup heb verkocht en me nu met mijn firma **Green Beans bvba** op consultancy toeleeg, zowel aan importeurs als exporteurs, koffiëbranders en opslagbedrijven.”

vandaag heel wat centen neer te tellen voor een koffie die aan deze kenmerken beantwoordt. In het kielzog van Starbucks en coffee bars zien we nog andere trends ontstaan, zoals het toenemende succes van barista’s in traditionele horecazaken. Vooral de opkomst van een nieuwe generatie kleine lokale branderijen die hoogkwalitatieve koffie met unieke smaken aflevert, springt in het oog.”

Roger Roblain: “Je moet dit allemaal wel in de juiste context plaatsen. De hoogkwalitatieve koffies hebben vandaag nog altijd maar een miniem marktaandeel. Globaal gezien gaat de kwaliteit van de koffie er niet op vooruit, integendeel. Het aandeel Robusta blijft stijgen, omdat de grootbranderijen het vooral van grote volumes en lage prijzen moeten hebben.”

Klein land, veel smaakprofielen

Ons land speelt trouwens een belangrijke rol in deze third wave. **Jean Heylen:** “Nergens ter wereld vind je zoveel smaakprofielen als in België. Vandaar dat heel wat nieuwe levensmiddelen en voedingsconcepten eerst in onze contreien worden uitgetest. Dat is niet anders met koffie, want op dat vlak hebben we werkelijk een erg divers smaakpalet. De Walen houden van donkergebrande koffie met een erg volle

smaak. De Westkust neigt eerder naar de bitterzure smaak van de Fransen en in de rest van West-Vlaanderen, waar vroeger veel cichorei werd gedronken, kent de pure, bittere koffie veel succes. Antwerpen houdt van fruitigere zuren, terwijl Limburg opteert voor de theeachtige smaken. Bij het jongere publiek zien we dan weer een voorkeur voor zoetere, fruitigere koffies, wat een totaal ander smaakprofiel is dan we in België gewoon zijn.”

Nog veranderingen op til

Volgens Jean Heylen is er ook sprake van een ‘4th wave’. Die manifesteert zich echter niet zozeer in het aanbod van koffie.

“Het accent zal op duurzaamheid komen te liggen. Dit betekent dat verpakkingen, de productie en het transport anders en meer ecologisch zullen worden. Nieuwe businessmodellen zullen de traditionele modellen verdringen. De marketing zal moeten inspelen op een wereld waarin sociale media centraal staan. Kortom, de koffiemarkt is in volle transitie!”

Lees meer: In de digitale versie van dit artikel staan we ook stil bij de **certificering van koffie** en de **prijzenoorlog** in de internationale koffiëbusiness. Zie www.westvlaanderenwerkt.be