

Louvain School of Management

How are evolving trends blurring the traditional boundaries between commodity and specialty coffee, and what does this mean for the future of specialty coffee as a distinct category?

Author: MOSER Chloé
Supervisor: CORNUEL Eric
Academic year 2024-2025
Master's thesis to obtain the title of master (120) in Management sciences, with a specialized focus
Daytime schedule

Declaration regarding AI tool usage in master's thesis

During the preparation of this master's thesis, the author utilized ChatGPT for the following purpose:

ChatGPT was used in this thesis to enhance the clarity of language, correct vocabulary usage, and ensure coherence in academic writing.

After using ChatGPT, the author diligently reviewed and edited the content produced by the tool. We take full responsibility for the final content presented in this thesis.

By signing this declaration, we affirm that the content of this master's thesis reflects our original work, augmented by the responsible use of AI.



Abstract:

This thesis explores how evolving market trends are blurring the traditional boundaries between commodity and specialty coffee and examines the implications of this transformation for the future of specialty coffee as a distinct category. Drawing on a combination of literature review and qualitative interviews with key industry actors, importers, a roaster, and coffee shop owners, the study investigates how rising production costs, climate change, geopolitical tensions, and shifting consumer expectations are reshaping the coffee landscape.

Historically, specialty coffee has been defined by its superior quality, ethical sourcing, traceability, and premium pricing. However, recent developments, including the rise of "middle coffees," price convergence between commodity and specialty segments, and the widespread adoption of specialty branding by mainstream actors, have challenged these distinctions. The findings reveal growing concern among supply chain professionals that the term "specialty" risks losing its meaning if current trends continue.

Interviewees describe a market increasingly polarized between high-end micro-lots and mass-market offerings, with a shrinking space for accessible specialty products. While some actors adopt adaptive strategies, such as diversifying portfolios, securing fixed-price contracts, or enhancing consumer education, others express concern about the long-term sustainability of specialty practices under current economic pressures.

The study concludes that maintaining the integrity of specialty coffee requires coordinated efforts across the value chain. This includes clear communication, strategic sourcing, and a recommitment to quality and transparency. By analyzing how actors respond to the market evolving trends, this research contributes to a deeper understanding of the evolving specialty coffee sector and offers practical recommendations for preserving its core values in an increasingly complex and competitive landscape.

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Louvain School of Management
Place des Doyens, 1 bte L2.01.01, 1348 Louvain-la-Neuve
Boulevard Emile Devreux 6, 6000 Charleroi, Belgique
Chaussée de Binche 151, 7000 Mons, Belgique
www.uclouvain.be/lsm

Acknowledgements

I would like to express my deepest gratitude to my thesis supervisor, Eric Cornuel, for his guidance, and constructive feedback throughout the development of this research.

I am also sincerely thankful to my internship supervisor at Gust Coffee Roasters, Tanguy Herssens, whose insights, advice, and shared industry knowledge played an essential role in shaping my understanding of the specialty coffee sector.

My heartfelt thanks go to the individuals who generously agreed to be interviewed for this research.

Finally, I am also grateful to my friends and family for their constant support, patience, and encouragement, not only during this research project but throughout my entire university journey.

Table of contents

1. Introduction.....	1
1.1 Context	1
1.2 Objectives of the study	1
1.3 Relevance of the topic in today’s context and motivation for choosing the subject	2
Scope of the study	2
2. Literature review	4
2.1 Key definitions and concepts.....	4
2.1.1 What is specialty coffee?	4
2.1.2 What is commodity coffee?	5
2.1.3 Differences between specialty and commodity coffee	5
2.1.4 Historical evolution: The four waves of coffee.....	6
2.2. Pricing dynamics: A shrinking price gap between commodity and specialty coffee	8
2.2.1 Understanding coffee pricing systems	8
2.2.2 Why has specialty coffee always been more expensive?	9
2.2.3 Why is coffee becoming more expensive?	10
2.2.3.1 Climate change.....	10
2.2.3.2 Geopolitical issues.....	11
2.2.3.3 Supply chain disruptions.....	11
2.2.3.4 Consumer demand.....	12
2.3 Blurred frontier between commodity and specialty coffee.....	13
2.3.1 Why some specialty coffees appear more accessible?	13
2.3.2 Emergence of “middle coffees”	14
2.3.3 Adaptation strategies across the value chain	15
2.4 Conclusion of the literature review.....	16
3. Methodology.....	17
3.1 Description of the research method	17
3.2 Selection of interview participants.....	17
3.3 Ethical considerations	18
4. Analysis.....	19
4.1 The definition of specialty coffee.....	20
4.2 Distinguishing commodity and specialty coffee	21
4.3 The market impacts of rising prices	22
4.4 The reasons behind rising coffee prices.....	23
4.5 The growing gap between commodity and specialty coffee.....	24
4.6 Strategic responses across the value chain	26
4.7 Changing consumer demand: expectations, confusion, and value perception	28

4.8 Actor perspectives on the future of specialty coffee	30
5. Recommendations	34
5.1 Recommendations for importers	34
5.2 Recommendations for roasters.....	35
5.3 Recommendations for coffee shop owners	35
6. Conclusions	37
6.1 General conclusion	37
6.2 Limits of the study	38
6.3 Perspectives for future research	39
References	41
Annexes	48
a. Figures	48
b. Interviews	49
Interview 1: Tanguy (Gust Coffee Roasters)	49
Interview 2: Maxime (Cuprima).....	58
Interview 3: Jean (Efico).....	70
Interview 4: Zoé (Caleo Coffee)	84
Interview 5: Chloé (Tulipe Specialty Coffee).....	87

1. Introduction

1.1 Context

Coffee is the second most traded product and the most consumed beverage worldwide (Newton, 2021). The coffee market is divided into two categories: commodity coffee and specialty coffee. Historically, specialty coffee has been more expensive than commodity coffee due to factors such as selective harvesting, traceability, and high-quality processing (Carvalhal, 2024). However, recent trends indicate that the price gap is narrowing (Corrado, 2025).

This evolving market presents a paradox: on one hand, specialty coffee is becoming increasingly accessible through expanded product lines, competitive pricing, and broader distribution; on the other, commodity coffee is adopting certain attributes of specialty, such as improved quality and storytelling. These changes raise the following research question: **How are evolving trends blurring the traditional boundaries between commodity and specialty coffee, and what does this mean for the future of specialty coffee as a distinct category?** This transformation also brings important implications for industry actors who must navigate an increasingly complex and segmented market.

1.2 Objectives of the study

This thesis aims to explore the evolving dynamics of the coffee market by examining how current trends are reshaping the traditional boundaries between commodity and specialty coffee. These two categories have traditionally been distinguished by differences in quality, production methods, and pricing. However, rising costs driven by climate change, geopolitical tensions, and supply chain disruptions combined with changing consumer demand are challenging these distinctions.

The research investigates whether the narrowing price gap and the emergence of hybrid market (e.g., accessible specialty offerings and upgraded commodity coffee) are leading to a redefinition of what constitutes “specialty” or “commodity” coffee. Central to the study is the question of whether these shifts are contributing to a blurring of categories, and how key industry stakeholders, particularly independent roasters, importers, and coffee shop owners are responding to this transformation.

Through a comprehensive literature review and qualitative interviews with market actors, this thesis aims to provide a nuanced understanding of how current trends are reshaping coffee classifications and what this evolution means for the structure and sustainability of the specialty coffee industry.

1.3 Relevance of the topic in today's context and motivation for choosing the subject

The evolving dynamics of coffee pricing and the shifting boundaries between commodity and specialty coffee present both challenges and opportunities for importers, roasters and coffee shop owners, particularly small and independent ones. As price trends fluctuate and market categories become less distinct, these actors must adapt their sourcing, pricing, and branding strategies in an increasingly complex and segmented environment. Despite the growing relevance of these issues, academic research on how value chain actors interpret and respond to them remains limited. This makes the topic not only timely but also essential for understanding how the specialty coffee sector can adapt without losing the values that once set it apart.

The choice of this research topic was shaped by a combination of hands-on and professional experiences. The participation in an extended barista training program fostered a strong interest in specialty coffee and offered insight into the complexity of the industry, from bean selection to brewing techniques. This initial interest was later complemented by an internship at Gust Coffee Roasters, which provided a different, more operational perspective on the sector. Together, these experiences served as the foundation for a deeper academic investigation into the specialty coffee industry.

Scope of the study

There are two different types of coffee beans: Arabica and Robusta. This research will focus exclusively on Arabica coffee. Arabica represents approximately 60-70% of global coffee production and is present in both commodity-grade and specialty coffee (Lavazza. n. d.). Arabica is widely considered to have more developed sensory characteristics and is the foundation of the specialty coffee sector. In contrast, Robusta is typically only associated with commodity-grade coffee (Andries, 2024).

Including both Arabica and Robusta in the scope of this study would complicate the analysis of category boundaries, as the standards, market expectations, and quality metrics are different for those two types of coffee. Since specialty coffee is almost exclusively Arabica-driven, focusing solely on Arabica allows for a more consistent and relevant examination of how actors within the value chain navigate rising prices, shifting quality expectations, and the blurring line between specialty and commodity categories.

2. Literature review

2.1 Key definitions and concepts

2.1.1 What is specialty coffee?

The term “specialty coffee” was first introduced by Erna Knutsen in 1974 (Solberg & Hansen, 2024). Specialty coffee refers to high-quality coffee that is carefully produced and sourced to meet specific standards set by organizations such as the Specialty Coffee Association (SCA). It is a holistic approach that values not only the sensory attributes (flavor, aroma, body, etc.) but also the impact on people, particularly the farmers and producers, ensuring that their work is compensated fairly and ethically. Specialty coffee is committed to quality at every stage, from cultivation to the final cup, with an emphasis on ethical sourcing practices that prioritize sustainability and traceability (Lees, 2022).

Urwin & al. (2019) also defines specialty coffee as coffee made from high-quality beans through farming and harvesting techniques that reduce defects on the bean.

To qualify as specialty coffee, the coffee must score above 80 points on a 100-point scale used for coffee grading. This score is determined by certified Q graders, who evaluate the coffee through a professional tasting process known as cupping. The scale has been introduced by the Specialty Coffee Association in 2004 to provide a consistent and objective way to assess coffee (Gibbs, 2023). This scoring system assesses a coffee's nuanced flavors, complexity, and consistency, often highlighting unique and distinctive flavor profiles that reflect the specific terroir of the coffee's origin. The combination of these factors, such as quality, ethics, and sensory excellence, makes specialty coffee a premium product that stands apart from commodity coffee (Specialty Coffee Association, n. d.).

It is important to note that, although specialty coffee has grown rapidly in recent years, it still represents only a small share of the global coffee market (Devoney, 2024). According to Espíndola (2020), specialty coffee represents approximately 20% of the global coffee market.

2.1.2 What is commodity coffee?

Commodity coffee refers to mass-produced coffee typically sourced from large-scale farms, often involving Robusta beans or low-quality Arabica beans. Indeed, there are two different types of coffee beans: Arabica and Robusta. While Arabica beans are typically associated with specialty coffee due to their higher quality and more complex flavor profiles, Robusta beans are generally not considered specialty-grade because of their lower quality and harsher, less nuanced taste (Andries, 2024).

Commodity coffee is usually sold at lower prices and has a standardized tasting profile, aiming for consistency rather than complexity or uniqueness. The coffee is produced with less attention to ethical sourcing and quality control, often lacking traceability and fair-trade practices. Commodity coffee is intended for mass-market consumption, and its primary appeal is affordability rather than exceptional taste or sustainability (Lees, 2022).

Commodity coffee is traded on the C-market (Arabica beans market), a global marketplace where coffee is bought and sold in bulk, and its price is influenced by factors such as global supply and demand, climate conditions, and geopolitical events. The C-market sets the price for green coffee, unroasted coffee, and it is important to mention that the C-price doesn't take into account quality (Nicholson, 2024). Robusta coffee is traded on the London International Financial Futures and Options Exchange (Pancsira, 2022).

2.1.3 Differences between specialty and commodity coffee

The differences between specialty coffee and commodity coffee are rooted in several key factors, such as altitude, harvesting methods, bean selection, traceability, production scale, ethical sourcing and consumer education.

Specialty coffee is typically grown at higher altitudes, where the cooler temperatures and unique terroir contribute to the development of complex and nuanced flavors. The beans are often harvested by hand-picking, which allows for a more selective process, ensuring that only the best cherries are chosen. In contrast, commodity coffee is often harvested using machines

and grown at lower altitudes, where the beans may be less flavorful and prone to uniformity (Triolo & al., 2023).

Additionally, while specialty coffee uses only the highest quality Arabica beans, commodity coffee may include lower quality Robusta beans or a mix of lower-grade Arabica (Traore et al., 2018).

Moreover, specialty coffee is typically produced on a small scale by independent farms or cooperatives that prioritize quality and transparency, maintaining detailed records of origin and processing methods (Ulu, 2023). In contrast, commodity coffee is often produced on a large scale by multinational corporations, with limited traceability due to beans being sourced from various large-scale farms (Sogut, 2023).

Finally, consumer education is an important element of specialty coffee, as consumers are educated about the origins, varieties, and brewing methods to enhance their experience. In contrast, commodity coffee tends to prioritize convenience and mass-market appeal, often without the same level of educational engagement (Fanarioti, 2023).

2.1.4 Historical evolution: The four waves of coffee

The four waves of coffee represent successive evolutions of the coffee industry, and they reflect changes in consumers' preferences (Vanderhenst, 2023). Understanding the four waves of coffee is essential to contextualize the historical evolution of consumer expectations, quality standards, and market segmentation. Each wave represents a shift not only in consumption habits but also in how coffee is valued, economically, culturally, and socially.

In the context of this study, the four waves help explain how the traditional separation between commodity and specialty coffee was established, and why it is now being challenged by new pricing dynamics, product innovations, and consumer perceptions.

The first wave of coffee starts in the 20th century and is characterized by the growing accessibility of coffee and its commodification, meaning that it is globally traded. Before the first wave, coffee was a product consumed only by higher social classes. The first wave of the

coffee industry has increased its availability and become a part of people's ritual (The Coffee Guide, 2021).

Then, in the 1960s, the second wave began and was characterized by an increasing demand for better quality in coffee, and coffee became a real social experience. In 1974, Erna Knutsen introduced the concept of specialty coffee (Solberg & Hansen, 2024). The appeal of different coffee origins appeared. Furthermore, during the second wave, there has been a diversification of coffee-based drinks (The Coffee Guide, 2021).

After that, in the 1990s, consumers became interested in the story behind their cup of coffee. This is the beginning of the third wave. The development of specialty coffee characterizes this wave. The training of baristas, more professionalism, and traceability became essential aspects of the coffee experience. Competitions such as barista championships, auctions, and the appearance of the Cup of Excellence, a global internet auction platform for award-winning coffee, marked a real evolution of the coffee market. The third wave also introduced the concept of direct trade and allowed for closer relations between producers, importers, roasters, and consumers. During this period, the development of specialty coffee allowed for a more responsible way of drinking coffee (Fischer, 2017).

Finally, there is a fourth wave that adopts commercial strategies from the second wave and, at the same time, is characterized by the importance of quality and ethics from the third wave. Although there is some debate about when this wave began, most experts agree that the coffee industry has experienced significant changes in recent years. A greater consumer knowledge and the democratization of specialty coffee by greater innovations such as capsules, instant coffee, and ready-to-drink coffee options characterize this wave (The Coffee Guide, 2021).

2.2. Pricing dynamics: A shrinking price gap between commodity and specialty coffee

Historically, specialty coffee has been priced significantly higher than commodity coffee due to its superior quality, traceability, and production practices. Today, this price gap between commodity and specialty coffee is shrinking due to rising commodity prices and increased accessibility of specialty coffee. Climate change, geopolitical tensions, and supply chain disruptions have driven up costs of coffee, while competition and innovation in specialty coffee have made it more affordable. This section explores these factors and their impact on the coffee market.

2.2.1 Understanding coffee pricing systems

Understanding how the global coffee market functions is essential. As previously mentioned, Arabica coffee is traded on the international C-market based in New York, a highly volatile market that experiences daily price fluctuations (Katriend, 2023).

Figures 1 and 2 illustrate Arabica coffee futures prices over a one-week period in April 2025. For example, on April 21st, the price dropped from 371.43 cents per pound at 15:00 to 366.15 cents just one hour later, demonstrating the rapid fluctuations typical of the C-market.



Figure 1&2: Arabica Coffee (C-Market) Price Evolution from April 16th to April 22nd.
Source: Investing, 2025

In this system, traders typically purchase coffee using either fixed pricing or differential pricing. Under a fixed-price contract, the price per pound or bag is agreed upon in advance and remains unchanged by market fluctuations throughout the duration of the agreement.

Differential pricing, by contrast, is based on a premium or discount applied to the current C-market price. As defined by Sucafina (2023), a differential reflects the difference between the market base and the price of a specific coffee, depending on factors such as origin, quality, or logistics. For instance, if the C-market price is \$1.85 per pound and the differential for Colombian Arabica is \$0.40, the trader would pay a total of \$2.25.

Both commodity and specialty coffee use differential pricing, but for different reasons. In commodity coffee, the differential usually reflects differences in cost and quality between regions. In specialty coffee, the differential often includes extra value for things like better taste, sustainable farming, and direct relationships between farmers and buyers. Sometimes, specialty coffee is even sold at fixed prices that do not depend on the C-market at all (Sucafina, 2023).

2.2.2 Why has specialty coffee always been more expensive?

We have already mentioned the differences between specialty coffee and commodity coffee, we will now explain, according to scientific research, why specialty prices have historically been higher than commodity prices.

There are several factors explaining the higher prices of specialty coffee. First, the high altitudes and the time-consuming harvesting methods that ensure the high quality of the beans necessitate experienced and skilled farmers, resulting in more expensive labour costs.

Then, after harvesting, the beans undergo several processing methods to extract the beans from the cherry. These processes include washing and fermenting the beans to obtain the most savoury end-product possible. They necessitate a high level of attention to details to prevent defects which leads to more important production costs (Carvalho, 2024).

A key aspect of specialty coffee is its commitment to fair compensation for the farmers and producers. Although this strategy promotes sustainable agricultural methods and raises the

standard of living for coffee producers, it also means higher costs (Passos, 2024). While commodity coffee is traded on the C-market, the benchmark for green (not roasted) arabica coffee, specialty coffee uses this benchmark as a reference point. Indeed, to reflect the quality of the product and to give a financial incentive to the producers, specialty coffee prices are above the C-price. This is the reason why the commodity coffee price (C-price) has an impact on specialty coffee prices. This means that when the C-price rises, the specialty coffee price is supposed to rise proportionally (Folker, 2024).

2.2.3 Why is coffee becoming more expensive?

Today, the rising cost of coffee is an important issue in the coffee market. Figure 3 shows the evolution of the C-price between 2020 and 2024, and we can see a clear increase, which can be explained by several factors.



Figure 3: Historical Arabica Coffee Prices on the C-Market (2020–2025) (USD/lb)

Source: Macrotrends, 2025

2.2.3.1 Climate change

First, climate change has a major impact on coffee cultivation. The rising temperatures and water shortages are largely impacting coffee harvests. Coffee plants are very sensitive and easily prone to disease. Climate change is negatively impacting those vulnerable plants and increasing the probability of contamination and infection (Bilen & al, 2023).

Moreover, in 2024, an important frost period has caused much damage to the coffee farms and has impacted future harvests in Brazil. The impacts were dramatic for the productions and have led to significant prices increase (Thibault, 2022). Indeed, Brazil is the world's largest coffee producer, accounting for 38% of global production (Foreign Agricultural Service, n. d.). As a result, any disruption in Brazil's output tends to have a major impact on the global coffee market.

In another important producing country, Colombia, droughts are a major issue and severely impact coffee production. Indeed, the rising temperature in this country have caused changes in the flowering and fruiting cycles of the coffee plantations. Moreover, there has been an increase of plant disease due to these environmental changes (Gee, 2021).

These are some examples of how extreme weather events, driven by climate change, continue to threaten coffee production worldwide, reducing supply and ultimately driving prices higher.

2.2.3.2 Geopolitical issues

Then, geopolitical tensions also significantly contribute to the increase of coffee prices. For example, political issues in Colombia, a major coffee-producing country, have severely impacted supply chains and have led to price increases in the global coffee market (Parra, 2022).

Furthermore, trade disputes between countries also disrupt supply chains. In January 2025, newly elected President Trump threatened, due to disagreements over deportation policies, to impose a 25% tariff on Colombian exports, including coffee. Even though this issue was resolved in a few hours, the threat was enough to cause an immediate price increase for Arabica coffee (Cho, J. H., & F., 2025).

2.2.3.3 Supply chain disruptions

Supply chain disruption is also a cause of price increases in the coffee market. During the COVID-19 pandemic, global supply chains faced massive disruptions due to lockdowns, labour shortages, port closures, and shipping delays. In the coffee industry, these challenges

made it difficult to transport beans from major producers like Brazil, Colombia, and Vietnam to roasters and retailers around the world (Miller & Miller, 2022).

Producers also face additional pressure from rising costs of fertilizers, labor, and transportation, making it increasingly difficult to maintain profitability (Patel, 2025). Producers may feel compelled to adjust their production practices in response to rising costs. At the same time, they are facing labor shortages, partly due to an aging farming population, which adds further difficulty to their ability to sustain operations (Sucafina, n.d).

Furthermore, unpredictable demand with cafés closing while at-home coffee consumption increased created market instability. Combined with climate issues like droughts and frost in Brazil, the pandemic-driven supply chain chaos helped push Arabica coffee prices to their highest levels in nearly a decade by mid-2021 (International Coffee Organization, 2021).

2.2.3.4 Consumer demand

The increasing prices can also be explained by the rising consumer demand for coffee. Indeed, according to the United States Department of Agriculture, global coffee consumption is expected to rise by 3% in the year 2024/2025 compared to the previous year. One of the reasons for this increase is that coffee is becoming more popular in China. Over the past ten years, China's coffee imports have almost tripled, reaching 5.5 million bags, with projections indicating they will rise to 5.6 million in 2024/25 (Foreign Agricultural Service, 2024).

Moreover, the global demand for coffee is increasing due to evolving consumer's preferences worldwide. This growing consumption, combined with climate-related production disruptions and supply chain issues, contributes to a sustained pressure on prices across the supply chain (Grand View Research, n. d).

As we have seen, rising coffee prices, driven by climate change, geopolitical tensions, and supply chain disruptions, are placing increased pressure on all actors in the value chain. These pressures not only influence production and pricing strategies but also reshape how coffee is sourced, marketed, and consumed. In this context, understanding the causes of price increases is essential to understand how economic pressures are driving changes that blur the traditional boundaries between commodity and specialty coffee.

2.3 Blurred frontier between commodity and specialty coffee

Building on the previous discussion of economic and environmental pressures, this section examines how the traditional distinction between commodity and specialty coffee is being challenged, driven by changes in production practices, consumer behavior, and marketing strategies.

2.3.1 Why some specialty coffees appear more accessible?

The accessibility of specialty coffee is influenced by several factors, including increased market competition, supply chain optimization, and the expansion of mid-range specialty coffee products.

First, the specialty coffee sector has become more competitive with the emergence of numerous coffee shops and roasters. This competition encourages businesses to optimize their supply chains and explore direct trade models, reducing intermediaries and potentially lowering costs (Charles, 2021).

Then, consumer demand for specialty coffee has driven an increase in production. In recent years, there has been a surge in the number of coffee shops, and this trend of the coffee experience has become a significant part of Gen Z's lifestyle. Social media platforms have further fuelled this movement, with aesthetically pleasing cafés, trendy coffee recipes, and specialty drinks gaining popularity. As a result, coffee has evolved from a simple beverage into a social and cultural experience, driving even greater demand for high-quality and innovative coffee options (Roberts & al., 2024). This growth has led to economies of scale, reducing prices and enhancing accessibility (Charles, 2025).

Finally, the development of mid-range specialty coffee products, such as capsules and offerings in coffee shops, has made specialty coffee more accessible to a broader audience. Companies are diversifying their product lines to cater to various consumer preferences and price points. For instance, some brands have expanded to supermarkets to reach a larger market. Nevertheless, the expansion of specialty coffee into supermarkets signals a broader shift in the industry, where premium coffee is becoming more widely available while brands navigate the balance between scale and quality (Hindle, 2023).

2.3.2 Emergence of “middle coffees”

A sign of boundary erosion is the rise of "middle coffees" products that sit between traditional commodity and specialty segments. These include fine Robusta hybrids, entry-level specialty Arabicas with scores just above 80 points, and supermarket lines branded as specialty offerings, such as Starbucks Reserve or Nespresso's Origin collection (DaMatta & al., 2019). These products often adopt some of the codes of specialty coffee, including origin labelling, sustainability claims, and improved quality standards, while still operating within mass production and distribution frameworks. They offer consumers an upgraded experience relative to traditional commodity coffee but don't deliver the full quality, traceability, and exclusivity associated with true specialty (Wilson & Wilson, 2017).

Marketing practices can also contribute to the confusion between commodity and specialty coffee. Major commodity brands increasingly use specialty coffee vocabulary, emphasizing origin specificity, farmer relationships, and sustainability initiatives even when product quality remains relatively average. Storytelling, once a characteristic of authentic specialty coffee, is now widely used across the entire coffee market. Examples include capsules and supermarket blends¹ branded with exotic farm names or rare varietals, despite the product offering a standard or modest cup profile. This appropriation of specialty imagery by mainstream brands dilutes the meaning of specialty language and blurs the lines for consumers (Daviron & Ponte, 2005).

Finally, these changes could lead to growing consumer confusion regarding what constitutes specialty coffee. Packaging, pricing, and storytelling no longer provide clear indicators of quality or sourcing rigor. Consumers often associate higher prices or origin labels with specialty status without being able to verify actual quality or transparency standards (Samoggia & Riedel, 2018).

¹ **Coffee Blend:** A combination of two, three, or more different coffees, each originating from a distinct geographic region or producing area, carefully mixed to achieve a specific flavor profile, balance, or consistency.

2.3.3 Adaptation strategies across the value chain

Independent specialty coffee roasters and importers operate in an increasingly competitive and evolving market, where rising production costs and growing consumer price sensitivity create significant challenges. Unlike large corporations, smaller roasters often lack the financial flexibility to absorb price fluctuations, making it difficult to maintain both high quality and affordable pricing. In response, some independent roasters may introduce mid-range coffee options, blend lower-quality beans, or adopt cost-saving measures that risk compromising product integrity. These adjustments contribute to further blurring the line between premium specialty and commodity coffee offerings (Wensma, 2025).

Importers play an important role in this process because they act as a bridge between producers and roasters. They are expected to source coffee strategically and also to facilitate communication and support informed purchasing decisions (Charles, 2025).

According to Patel (2025), producers are also adapting to this evolving landscape by differentiating their processing or their offer.

As specialty coffee prices rise, shifts in consumer purchasing behavior are becoming evident, with more buyers opting for lower-cost alternatives. Smaller roasters must carefully balance their pricing strategies to attract customers while ensuring financial viability. According to Charles (2025), intensified price competition with larger, more resourceful companies further threatens their profitability and market positioning. Roasters are increasingly called to communicate transparently with their customers, explaining the reasons behind price shifts and emphasizing the long-term value of specialty coffee (Pichlmair, 2025).

In this context, independent roasters face a complex strategic landscape, where maintaining quality differentiation, brand identity, and customer loyalty becomes critical for survival. The ongoing erosion of clear boundaries between specialty and commodity coffee heightens the pressure on smaller actors to adapt without sacrificing their core values.

2.4 Conclusion of the literature review

The literature reviewed in this chapter highlights the complexity and evolving nature of the global coffee market, particularly the increasingly unstable boundary between specialty and commodity coffee. Historically defined by differences in quality, sourcing practices, traceability, and price, these two categories are now becoming harder to distinguish due to intersecting market, environmental, and cultural dynamics.

Rising production costs, climate change, and geopolitical instability have contributed to an increase in coffee prices. At the same time, changing consumer preferences, increased competition, and marketing practices are reshaping how specialty coffee is presented and perceived. The emergence of mid-range specialty products and "middle coffees" blurs the clarity of category boundaries, while mainstream brands increasingly adopt the language and style of specialty coffee without always delivering on its core values.

This literature review also emphasizes the critical role of actors along the value chain, producers, importers, roasters, and retailers, in shaping the evolving meaning of specialty coffee.

As interest in ethical sourcing, transparency, and quality continues to grow, understanding how these categories are being redefined in practice becomes increasingly important. This creates a strong foundation for examining how specialty coffee is maintained, challenged, or transformed within a shifting global market.

3. Methodology

3.1 Description of the research method

Given the exploratory nature of this research, a qualitative approach was chosen to better understand how current trends, particularly in terms of pricing, marketing, quality standards, sourcing practices, and consumer expectations, are blurring the traditional boundaries between commodity and specialty coffee. The objective was not to quantify trends but to capture in-depth perspectives from actors involved in different stages of the coffee value chain.

To this end, the study is based on interviews with professionals from the coffee industry. Interviews were selected as the primary method because they allow for both guidance and open expression. This format encouraged participants to share concrete examples and offer nuanced insights into current market tensions.

3.2 Selection of interview participants

Five interviews were conducted with professionals representing different points of the coffee supply chain:

1. Maxime (Cuprima) – Green coffee importer specialized in specialty coffee and direct trade
2. Jean (Efico) – Trader working with larger volumes of commodity-grade Arabica
3. Tanguy (Gust Coffee Roasters) – Small-scale specialty roaster and founder of Gust Coffee Roasters
4. Chloé (Tulipe) – Owner of “Tulipe”, a specialty coffee shop
5. Zoé (Caleo) – Owner of “Caleo”, a specialty coffee shop

These profiles were chosen to reflect both ends of the coffee market (commodity vs. specialty) and to explore how the market's current evolution affects sourcing, pricing strategies, and product positioning.

The interviews were conducted in French, lasted between 10 and 60 minutes, and were recorded and transcribed for thematic analysis.

The importers (Maxime and Jean) and the roaster (Tanguy) were asked a combination of theoretical and practical questions, allowing for deeper insight into both their strategic thinking and real-world decision-making. In contrast, coffee shop owners were asked practical, operationally focused questions aimed at understanding their day-to-day strategies and direct interactions with consumers.

3.3 Ethical considerations

All participants were informed of the objective of the study and gave their consent to participate and be recorded. Anonymity was offered, and the information collected has been treated confidentially, used solely for academic purposes. Given the low sensitivity of the subject and the professional nature of the interviews, no formal ethical approval was required.

4. Analysis

This next part presents a thematic analysis of the qualitative data collected through interviews with actors situated at different points along the specialty coffee value chain, including importers, roasters, and coffee shops owners. The objective is to examine how current market dynamics, particularly rising costs, shifting consumer behavior, and evolving definitions of quality, are interpreted and managed in practice.

The analysis builds on the theoretical foundation established in the literature review, which identified key challenges facing the specialty coffee sector. Building on these perspectives, the findings are organized into themes:

1. The definition of specialty coffee
2. Distinguishing commodity and specialty coffee
3. The market impacts of rising prices
4. The reasons behind rising coffee prices
5. The growing gap between commodity and specialty coffee
6. Strategic responses across the value chain
7. Changing consumer demand: expectations, confusion, and value perception
8. Actor perspectives on the future of specialty coffee

This chapter uses a thematic structure to show both the diversity and commonalities in viewpoints across the supply chain, while also exploring the broader social, economic, and cultural forces that are reshaping how specialty coffee is understood and practiced.

4.1 The definition of specialty coffee

The definition of specialty coffee varies depending on the actor's position within the coffee value chain. For Tanguy, founder of Gust Coffee Roasters, specialty coffee is first and foremost about flavor and sensory experience. He critiques the standard SCA threshold of 80 points as insufficient, proposing 84 points as a more meaningful benchmark. However, he also acknowledges the subjectivity of scoring by the Q graders, questioning the reliability of numerical definitions. As previously noted in the literature review, this 80-point score has traditionally marked the boundary of specialty coffee (Gibbs, 2023).

He also emphasizes a broader, more holistic definition that includes ethical sourcing, traceability, sustainability, and direct relationships with producers. For him, even though these factors matter, flavor remains the most important aspect to define the specialty coffee world.

Maxime (Cuprima) also emphasizes the importance of the beans quality but adds a strong focus on transparency and sustainability. For him, specialty coffee involves close relationships with producers, traceable supply chains, and responsible sourcing. He stresses that specialty is not only about scoring but also about process, how the coffee was sourced, and under what conditions. This aligns with the broader understanding of specialty coffee as a value-driven product, rather than one defined solely by a numerical score

In contrast, Jean from Efico, operating in the commodity coffee trade, offers a more historical and pragmatic view. He considers specialty coffee to be largely a marketing evolution that labels what was already high-quality coffee decades ago. In his eyes, specialty coffee mostly serves to promote experimental processing methods (like anaerobic fermentation²) and storytelling around the coffee. While he recognizes the value of these narratives, he questions whether the concept of "specialty" remains useful or distinct as market categories continue to evolve.

All interviewees agree that traceability is essential to any definition of specialty coffee. Both Maxime and Jean stress that full transparency about origin and processing is fundamental, particularly in a context where ethical sourcing and long-term relationships with producers are

² **Anaerobic fermentation:** A coffee processing method in which the coffee cherries are fermented in sealed, oxygen-free tanks.

seen as central to quality. This aligns with definitions in the literature that link traceability to the ethical identity of specialty coffee (Sogut, 2023).

In addition to transparency, ethical and sustainable practices are widely cited as defining features. Maxime and Jean highlight the importance of fair compensation and environmental responsibility, echoing literature that contrasts specialty coffee with the exploitative dynamics of commodity markets (Traoré et al., 2018). These criteria reinforce the view that specialty is as much about values as it is about taste.

Finally, a shared concern among interviewees is the lack of formal regulation around the term “specialty”. Tanguy, in particular, criticizes the misuse of the label by brands that do not meet expected quality or ethical standards. Unlike organic or fair-trade certifications, “specialty” remains an open and unregulated designation, which according to both interviews and literature opens the door to misappropriation and category dilution (Daviron & Ponte, 2005).

These perspectives illustrate how the meaning of specialty coffee is defined at different points along the value chain. By echoing concerns raised in the literature around subjectivity, traceability, and the risk of category dilution, the interviewers highlight the need for clearer standards if specialty coffee is to remain a meaningful and trustworthy designation.

4.2 Distinguishing commodity and specialty coffee

Each interviewee draws a clear distinction between commodity and specialty coffee, grounded in differences in quality, sourcing practices, transparency, and market logic. Their perspectives reflect how these categories function in practice across the value chain.

Tanguy (Gust) characterizes commodity coffee as a product of volume-driven systems, marked by low prices, standardized flavors, and minimal traceability. He contrasts this with specialty coffee, which he defines through cupping quality (ideally 84+ points), as well as direct, transparent, and ethically grounded sourcing relationships. For Tanguy, commodity coffee lacks intentionality. It is shaped by cost efficiency rather than quality or values.

Jean (Efico) echoes this contrast, describing commodity coffee as rooted in mechanized, industrial production, particularly in countries like Brazil and Vietnam. He notes that

commodity coffee is typically blended for consistency, not uniqueness, and is traded on the C-market, with little regard for origin differentiation or processing nuance. In his view, specialty coffee, by contrast, allows for diversification of flavor and origin, and involves more selective, quality-based sourcing.

Maxime (Cuprima) similarly defines commodity coffee by its lack of transparency and quality differentiation. He explains that commodity lots are often sold in bulk, with little or no direct relationship between producers and buyers. In contrast, specialty coffee involves intentional curation, traceable supply chains, and the search for distinctive sensory profiles. For Maxime, the key difference is that commodity operates on a price-first logic, while specialty revolves around value creation through quality and ethics.

Together, these views highlight how actors on the ground experience the divide between commodity and specialty coffee, not just in terms of price or quality, but in their entire approach to sourcing, relationships, and values. This reinforces the idea from the literature that these categories reflect different systems of thinking about value in coffee, not just different market segments.

4.3 The market impacts of rising prices

Maxime from Cuprima highlights the sharp and uneven increase in coffee prices over the past two years. He distinguishes between two pricing mechanisms: fixed prices (used for high-end micro-lots³) and differential pricing (used for more accessible specialty coffees scoring between 82 and 84 points). Coffees purchased through differentials, which fluctuate with the C-market, have experienced increases of up to 50%, and in certain origins like Brazil, even up to 100%.

In contrast, premium micro-lots bought at fixed prices have risen by only 15–20%. According to him, this difference leads to a paradox: some commodity coffees now cost more than lower-end specialty coffees. Maxime cites an example: a Brazilian specialty coffee at €7.90/kg versus a commodity-grade Brazilian reaching nearly €11/kg. This decoupling of price and quality

³ **Micro-lots:** Small, carefully selected lots of coffee that are harvested separately due to their exceptional quality, unique flavor profile, or distinct origin.

disrupts the traditional economic logic that specialty coffee should be more expensive due to its superior production methods and traceability. Price, once a proxy for quality, no longer functions as a reliable indicator challenging decision-making across the value chain.

Jean from Efico confirms these concerns from a commodity coffee trader's standpoint. He notes that Arabica prices, historically averaging 120 cents/lb, recently spiked to 440 cents/lb on the New York Coffee Exchange nearly quadrupling in value. He elaborates on the role of differentials, which are negotiated premiums (or discounts) based on origin, quality, and market context. In recent months, some differentials have risen sharply, making total purchase prices well above historical averages.

Rather than reinforcing clear distinctions, recent pricing dynamics have introduced confusion into the market, where commodity coffees can now surpass lower-end specialty in cost. This change not only unsettles buyer expectations but also weakens price as a marker of quality, an issue that, as seen in the interviews with importers, is becoming increasingly difficult for actors across the value chain to navigate.

4.4 The reasons behind rising coffee prices

All three interviewees recognize that the surge in coffee prices is driven by a mix of climatic, economic, and financial factors, but each highlights different aspects based on their position in the supply chain.

Tanguy attributes the increase primarily to climate change, which has led to reduced yields and greater volatility in supply. He emphasizes that these shortages occur in a context of rising global demand, particularly from emerging markets such as Asia, creating a classic supply-demand imbalance. This observation aligns with the literature, which notes that coffee production is highly vulnerable to rising temperatures, extreme weather, and changing precipitation patterns, with countries like Colombia and Brazil especially affected (Gee, 2021). The literature also cites USDA data predicting a 3% rise in global coffee consumption for 2024/2025, driven in large part by increased demand in China (2024).

Jean from Efico provides a more market-oriented and technical analysis. He attributes recent price spikes to successive poor harvests in Brazil, caused by droughts and frost which are echoed in the literature as key drivers of instability since 2021 (Thibault, 2022). These supply disruptions triggered speculative activity on coffee futures markets, inflating prices further. Jean also highlights the rise of differentials premiums tied to quality and origin which surged in response to limited availability from high-demand regions. Finally, he cites the rising costs of logistics, fertilizer, and labor as compounding factors, consistent with the literature's analysis of pandemic-related supply chain disruptions and inflationary pressures (International Coffee Association, 2021).

Maxime from Cuprima reinforces Jean's points but adds a more critical financial perspective, emphasizing the speculative nature of the global coffee trade. He explains that 70-80% of coffee traded on futures markets doesn't physically exist it's bought and sold by financial players with no direct stake in the real coffee supply. As a result, news of poor harvests, such as in Brazil, leads to panic buying and artificial price inflation. Maxime also notes a split in how price increases manifest: specialty coffees bought on fixed contracts have remained relatively stable, while entry-level specialty and commodity coffees tied to the C-market have surged 50–100% in just two years. This differentiation is also discussed in the literature, which notes that fixed-price specialty trade offers some stability but still faces cost pressure from inflation and logistics disruptions (Sucafina, 2023).

Taken together, these perspectives illustrate how price trends in the coffee sector are shaped by both environmental disruptions and financial speculation, factors that interact differently across supply chain roles. By combining grounded experience with broader market trends, the interviews reinforce the literature's view that coffee pricing is increasingly detached from production realities, making long-term planning more complex for all actors involved.

4.5 The growing gap between commodity and specialty coffee

Each interviewee observes a shift in the relationship between commodity and specialty coffee, though they interpret the nature and consequences of this shift differently.

Tanguy (Gust) is especially worried that mid-range specialty coffees, those that are more affordable and help introduce people to the specialty market, are disappearing. He argues that rising production and sourcing costs are pushing the market toward a polarization between mass-market commodity coffee and high-end specialty micro-lots, which threatens to make specialty coffee increasingly exclusive and elitist. Tanguy's concern echoes the literature's identification of a disappearing "middle coffee" segment, which previously offered consumers a gateway to specialty without the price of premium micro-lots. The literature confirms that this middle space is being squeezed by rising costs, margin pressures on small roasters, and the strategic choices of producers who must choose between scale and quality (Hindle, 2023).

Jean from Efico also sees this erosion of the middle tier but contextualizes it within market efficiency and global production trends. Large-scale origins such as Brazil and Vietnam, with their mechanized and industrialized operations, dominate the low-cost segment. In contrast, smaller and less mechanized producers are increasingly compelled to differentiate through quality or risk being squeezed out. He warns that if producers abandon specialty-oriented practices in favor of short-term profitability in commodity markets, it could lead to a long-term loss of quality diversity and origin variety.

Maxime from Cuprima brings an economic lens to the discussion, describing an unexpected trend: the price gap is closing not because specialty is getting cheaper, but because commodity coffees have become more expensive sometimes exceeding the cost of low-end specialty coffees.

As a result, some producers are choosing to reduce their quality investments, since commodity margins are currently more attractive. This leads to what Maxime calls a "quality drift," where coffees that used to meet specialty standards are now produced with lower quality but are still being sold as specialty coffee.

Zoé, the owner of Caleo, brings a retail and consumer-facing perspective to this shifting boundary. While she doesn't frame her concerns in terms of market structure or pricing strategy like Tanguy or Maxime, her experience reflects the perceptual consequences of this instability. She notes that many of her customers struggle to articulate what makes specialty coffee different from commodity coffee, even though they sense that it should be "better." This tension is further intensified by rising prices: as customers pay more, they become more critical, yet

without a clear understanding of quality indicators, their expectations often reflect general dissatisfaction rather than informed preference.

Her experience illustrates how the eroding distinction between commodity and specialty at the retail level contributes to consumer confusion. Customers compare coffee shops without knowing what they're comparing much like how producers might label commodity-grade coffee as “specialty” based on outdated or diluted definitions. This view is echoed by Chloé, the owner of Tulipe, who notes that while some customers understand what they’re paying for, others criticize the price without grasping the difference in quality, highlighting a similar confusion around what specialty coffee truly represents.

Taken together, these perspectives reinforce the idea that the once-clear boundary between commodity and specialty is becoming increasingly unstable. While Tanguy and Jean stress the danger of market polarization, and Maxime illustrates how economic distortions undermine quality incentives, Zoé and Chloé add that this ambiguity is now reflected in consumer perception. As customers become more critical without necessarily understanding what defines specialty, the risk grows that specialty coffee is perceived less as a quality standard and more as a vague, premium label. This reinforces the literature’s concern that without clear value signals, specialty coffee may drift toward becoming a marketing construct rather than a practice-based category.

4.6 Strategic responses across the value chain

In response to rising coffee prices, each actor has adopted a distinct strategic approach, shaped by their role in the supply chain and their organizational priorities.

Tanguy explains that the recent price surge has directly impacted his roastery’s profit margins, particularly because the cost increases could not immediately be passed on to consumers or B2B clients. Gust Coffee Roasters, Tanguy’s company, experienced a margin drop and had to implement short-term strategies, such as adjusting the product mix to include more affordable options (e.g., blends), which resonated with more price-sensitive customers. Despite these adjustments, Tanguy remains committed to maintaining quality, emphasizing that compromising on specialty standards is not a viable long-term strategy. Instead, he hopes for market stabilization, allowing Gust to continue offering accessible specialty coffee.

This strategic balancing act reflects the challenges described in the literature for small and independent roasters, who often lack the financial flexibility to absorb sharp price swings. The literature notes that these actors must often choose between volume reduction, blending strategies, or mid-tier offerings in order to remain viable while preserving brand identity and product quality (Wensma, 2025).

Jean from Efico outlines a more structural and systematized response to market volatility. Efico's longstanding strategy is built on diversity and flexibility, with a broad portfolio of origins, certifications, and quality tiers that allows the company to adapt sourcing without sacrificing consistency. Jean notes that while some large industrial roasters are tied to specific origin profiles (e.g., Brazilian beans), Efico supports clients willing to modify blends to maintain price stability such as substituting expensive origins with more affordable but comparable alternatives. This agile sourcing strategy is made possible by Efico's deep knowledge of producing regions and long-term supplier relationships.

This mirrors findings from the literature, which emphasizes that importers and traders with diversified networks and institutional knowledge are better positioned to offer stable solutions amid market turbulence (Charles, 2025).

Then, Maxime explains that Cuprima refused to lower quality standards, despite increasing pressure from price-sensitive clients. Instead, the company focused on maintaining high-quality, traceable specialty lots, even if it meant working in smaller volumes. Their lean structure, with a small team with direct producer relationships, allowed them to stay financially resilient and avoid the liquidity crises that hit larger importers. Cuprima also relied on fixed-price contracts for micro-lots, which acted as a protection against market volatility, while still offering flexibility for clients needing alternative options.

This strategy directly aligns with the literature's identification of fixed-price contracts and personalized sourcing models as effective risk-mitigation tools in a volatile market. The literature also emphasizes that agility and transparency, often easier for small firms to maintain, have become strategic advantages in navigating the increasingly complex coffee landscape (Charles, 2025).

Zoé from Caleo, representing the café/retailer level, offers a different yet equally telling adaptation model. As a small specialty café owner, she faces rising costs not only for green coffee but for all supplies. Rather than increasing the price of coffee specifically, which might

risk alienating less informed customers, she opts for a generalized, gradual price increase across her entire menu. This allows her to preserve the perceived value of coffee while maintaining profitability. Her approach reflects the delicate balance small retailers must strike between cost recovery and customer retention. Additionally, she works exclusively with one trusted roaster, delegating much of the sourcing decision-making while relying on an established relationship and mutual understanding of her pricing constraints and flavor preferences.

Zoé's perspective extends the strategic conversation to the point of sale, where pricing psychology, customer expectation, and menu design become tools for navigating cost pressures. It reinforces the literature's suggestion that for actors at the retail level, adaptation is often less about sourcing strategy and more about pricing architecture and trust-based partnerships within the supply chain (Samoggia & Riedel, 2018).

Meanwhile, Chloé, the owner of Tulipe, a young specialty coffee shop, emphasizes the practical adaptations required in response to rising green coffee costs. Although she has kept drink prices stable in-store to retain accessibility, she has had to increase prices on retail coffee bags due to higher purchase costs from roasters. Her selection strategy is now more price-sensitive, especially for filter offerings, reflecting the necessity of economic compromise without fully sacrificing quality.

These strategic approaches show that adaptability, relationship-driven sourcing, and quality prioritization are key tools for navigating market volatility. They also underline the structural disparities in how actors of different sizes and positions can respond to the same challenges, raising important questions about resilience, equity, and the future sustainability of specialty coffee as a category.

4.7 Changing consumer demand: expectations, confusion, and value perception

Tanguy observes that consumers, both wholesale clients and B2C customers, are increasingly price-sensitive, often opting for entry-level blends rather than high-end micro-lots. He attributes part of this to a perception gap: even when prices have not increased dramatically, consumers act as if they have, leading to more conservative purchasing. He also emphasizes a lack of consumer education, noting that most buyers cannot distinguish between an 80- and 84-

point coffee or accurately estimate price per kilo. Despite this, he believes that specialty coffee still has appeal as long as it remains accessible through strategic pricing and product design.

The literature supports these observations, stating that consumers frequently overestimate product inflation and often rely on branding cues rather than product knowledge when evaluating coffee quality (Samoggia & Riedel, 2018). Moreover, the literature discusses how the expansion of specialty coffee into supermarkets, along with the adoption of specialty-style packaging by commodity brands, has led to consumer confusion about what specialty really means (Hindle, 2023).

Maxime from Cuprima adds a supply-chain perspective, noting that evolving demand is clearly reflected in roaster behavior. Some roasters, under pressure from more cautious customers, now request cheaper, lower-grade coffees, sometimes accepting quality compromises. Others remain committed to traceability and quality but reduce volumes to stay profitable. Maxime sees a growing split between these two types of buyers and a broader trend of risk aversion, where roasters favor familiar origins and predictable profiles. This reflects what the literature describes as a conservative shift in consumer demand, where innovation is de-emphasized in favor of affordability and stability (Charles, 2025).

Maxime also highlights how the pricing overlap between lower-end specialty and high-priced commodity coffees weakens the economic incentive for roasters to educate consumers or push for higher standards since the visible product differentiation is narrowing. This observation mirrors the literature's warning that "middle coffees" and price convergence blur the boundary between commodity and specialty, making it harder for consumers to discern value (Samoggia & Riedel, 2018).

Jean from Efico views these changes more systemically. He notes that clients, especially large, commercial roasters, are placing greater emphasis on consistency and pricing stability, rather than uniqueness or deep storytelling. He perceives a decline in the narrative-driven demand that once characterized specialty purchasing. Instead, there's a shift toward efficiency, especially in markets where consumers are more sensitive to economic conditions. Jean's insights support the literature's concern that specialty coffee's core values traceability, ethics, quality are being eroded as cost and scalability take precedence in mainstream consumer channels (Daviron & Ponte, 2005).

Zoé from Caleo offers a closer look at how these evolving expectations manifest at the café level. She observes that while many customers are becoming more demanding, they often lack the technical understanding to articulate their preferences. This gap, more criticism but not more knowledge, creates problems for cafés, particularly when rising prices raise expectations without necessarily increasing awareness. Zoé also notes that while some customers compare cafés critically, their judgments are often based on subjective impressions rather than informed assessments of quality. At the same time, she acknowledges the rise of a more informed niche clientele that specifically requests filter coffee and expresses strong preferences, but they remain a minority.

Chloé shares a similar experience, noting that while some customers actively seek out specialty coffee and are willing to pay more, others react negatively to the price without understanding what sets it apart, often comparing it unfavorably to cheaper alternatives nearby.

Their experiences reflect the literature's argument that consumer confusion is not only a result of branding strategies, but also of partial cultural assimilation: specialty norms are being adopted superficially, without the foundational understanding that once accompanied them (Wilson & Wilson, 2017). Zoé and Chloé's insights reinforce the idea that as specialty coffee becomes more visible and mainstream, expectations are rising faster than education, creating friction for retailers trying to maintain quality experiences.

The perspectives from this part highlight a complex evolution in consumer demand, marked by greater price sensitivity, mixed levels of knowledge, and shifting expectations that reflect both structural economic pressures and cultural change. This dynamic raises important questions about how specialty coffee can preserve its identity and values in the face of mass-market dynamics, even as it becomes more widely known.

4.8 Actor perspectives on the future of specialty coffee

In the following section, Jean, Maxime, and Tanguy offer their views on the future of the specialty coffee market, providing insight into how key actors are interpreting current challenges and anticipating what lies ahead.

Jean from Efico expresses concern that, despite the current boom in coffee prices, many producers may abandon specialty practices. He recalls that the specialty coffee movement originally emerged as a way for producers to escape the low-margin trap of commodity trading by investing in quality, traceability, and storytelling. However, with commodity prices now reaching or surpassing specialty prices, producers are questioning whether these labor-intensive efforts are still worth it. Jean emphasizes that producing specialty coffee requires selective harvesting, careful processing, and additional risk, which becomes unattractive if commodity lots are fetching similar returns. He warns that reverting to simplified, volume-based models may seem profitable in the short term but is risky given the inherent volatility of the coffee market.

This view is supported by the literature, which highlights that specialty production demands more skilled labor, longer processing time, and higher fixed costs all of which need to be justified by premium pricing (Carvalho, 2024). The literature also warns that if producers no longer receive fair compensation for these efforts, the incentive structure that sustains specialty coffee will collapse, threatening the long-term sustainability of the sector (Patel, 2025).

Maxime from Cuprima confirms that this shift is already happening, especially in Central America, where some producers are deliberately targeting lower scoring ranges (80–82) rather than aiming for 84+ points. This allows them to cut production costs by reducing quality controls, avoiding selective picking, and simplifying processing while still selling at prices that match or exceed those of specialty coffee. Maxime describes this as a dangerous shift, as it risks diluting the quality base of specialty coffee and undermines the trust that roasters and consumers place in its value proposition. Maxime does note that very small producers, who operate on tiny lots with minimal overhead, may still pursue high scores and fixed-price premiums. However, he emphasizes that these producers are a minority, and unless a more stable and equitable pricing model emerges, the broader specialty ecosystem could weaken.

Looking ahead, each actor envisions a different trajectory for specialty coffee.

Tanguy is cautiously optimistic but acknowledges uncertainty. He sees a risk of specialty coffee becoming a luxury product, accessible only to niche, high-income consumers. This concern is tied to the polarization he already observes between mass-market commodity and expensive micro-lots and the shrinking middle ground that once offered accessible, high-quality options. Tanguy fears this could undermine broader adoption of specialty coffee,

especially if prices continue to rise and consumer sensitivity increases. Still, he emphasizes the enduring appeal of quality, believing that consumers who value good coffee will remain loyal, even if they trade down within the specialty segment (e.g., opting for a more affordable blend). The literature supports Tanguy's belief that the cultural appeal behind specialty, especially among Gen Z and urban consumers, could mitigate the risk of specialty coffee losing its distinct identity (Roberts & al., 2024)

Jean from Efico envisions a market where flexibility and adaptability are crucial for survival. He underscores that price volatility is not new and that the sector has always experienced periods of rapid growth followed by sharp declines. For Jean, the long-term sustainability of coffee production will depend on the ability of both producers and buyers to anticipate change, invest in resilient systems, and remain geographically diversified. He is less concerned about the survival of specialty coffee itself, and more focused on how actors manage origin risk, logistical disruption, and client expectations.

Maxime from Cuprima offers a more structural critique. He sees the blurring of categories and pricing distortions as long-term threats to the specialty segment's integrity. If producers can earn more by producing lower-scoring lots, the incentive to pursue quality erodes, and specialty risks becoming meaningless as a category more a label than a practice. Maxime envisions a scenario where only the smallest, most committed producers continue to aim for excellence, while the rest shift toward commodity production with "specialty" branding. To avoid this, he calls for a fairer, more stable pricing system that rewards traceability and quality even when market prices fall.

The literature supports his concerns, especially in its examination of consumer confusion, and the emergence of "middle coffees" that weaken specialty differentiation (DaMatta & al., 2019). It also reinforces the need for transparent and equitable pricing structures, especially for producers, to preserve long-term trust and supply integrity.

While each interviewee offers a distinct perspective, a shared concern emerges around the stability and future clarity of the specialty coffee category. Their insights point to a sector at a crossroads: either it reinforces its foundational values through fair, transparent systems that reward quality and effort, or it risks fading into a loosely defined marketing term. As the literature and interviews suggest, sustaining specialty coffee in the long term will depend not

only on market mechanisms but on collective commitment from all actors, from producers to consumers, to uphold its meaning in both practice and perception.

5. Recommendations

The findings of this research reveal a specialty coffee sector under pressure, marked by rising costs, shifting consumer perceptions, and an increasingly unstable boundary between specialty and commodity. While these challenges pose risks to the integrity and sustainability of specialty coffee, they also open up space for strategic adaptation across the value chain. The following recommendations attempt to help importers, roasters, and coffee shops navigate this evolving landscape. They aim to preserve the values that define specialty coffee, quality, traceability, and ethical sourcing, while responding realistically to market pressures and consumer expectations.

5.1 Recommendations for importers

To navigate an increasingly uncertain market environment, importers could consider implementing fixed-price contracts or long-term purchasing agreements with producers. These arrangements provide a degree of income stability for producers by protecting them from the volatility of the C-market, allowing for better financial planning and investment in quality and sustainability.

In parallel, transparent and consistent communication of pricing structures, including how premiums are calculated and distributed, can strengthen trust and collaboration between importers and their clients, particularly roasters. This openness not only builds long-term business relationships but also reinforces the credibility of the supply chain, aligning with growing consumer expectations for traceability and fairness.

Moreover, in response to the shrinking “middle coffee” segment, importers should try to maintain a portfolio that includes entry-level specialty coffees, with scores between 80 and 84. These coffees are important to offer roasters more affordable options without sliding into commodity alternatives.

Then, importers should ensure that their clients, in this case, roasters, have full access to traceability information. This could involve sharing transparent supply chain narratives, detailed farmer profiles, and clear descriptions of production practices. By providing this level of insight, importers help roasters communicate the ethical and qualitative value of a coffee in

ways that go beyond technical measures like cupping scores. This kind of transparency not only reinforces the authenticity of the product but also strengthens trust and differentiation in an increasingly competitive market.

5.2 Recommendations for roasters

First, roasters should actively communicate what qualifies their coffee as “specialty” to both retail and wholesale customers. This means going beyond branding and sharing specific, verifiable information, such as origin, processing methods, sourcing relationships, and quality scores. By doing so, they reinforce transparency and help reestablish trust in a market where visual presentation and pricing alone no longer guarantee quality. Clear and honest storytelling can serve as a tool to differentiate truly specialty products in an increasingly crowded market.

Second, rather than focusing exclusively on expensive micro-lots or resorting to lower-quality blends to cut costs, roasters are encouraged to maintain a balanced offering that includes high-quality, affordable entry-level specialty coffees. These accessible products are crucial in broadening consumer reach, preserving the inclusive spirit of specialty coffee, and avoiding a market split between ultra-premium and mass-market options. Ensuring access to well-sourced, reasonably priced coffees supports both education and long-term loyalty among everyday drinkers.

Another recommendation for roasters is to build strong partnerships with producers or importers, especially through fixed-price contract, to create more pricing stability. This is essential to avoid short-term decisions that might compromise quality. Indeed, in the face of rising prices, it is critical not to compromise on quality. Roasters should uphold rigorous cupping standards to monitor the quality of their purchased coffee and also to avoid buying coffees that don’t meet the specialty benchmarks.

5.3 Recommendations for coffee shop owners

Coffee shops are the closest link to the final consumer and are ideally positioned to educate them on the value of specialty coffee. Clear, accessible communication is essential, not only to explain why prices are rising, but also to explain why continuing to support and consume

specialty coffee matters. Sharing the stories behind the coffee, its producers, origins, and processes, could play a crucial role in bridging the knowledge gap and building customer appreciation.

To be effective, this communication should try to avoid relying solely on technical terms that many customers may not understand. Instead, coffee shops can offer simple explanations or provide tools (like visual guides, QR codes, or staff training) to help customers learn about concepts like origin, processing method, or scoring in an accessible way.

When it comes to pricing, cafés could avoid sharp or isolated increases in coffee prices when possible. A more sustainable approach could involve subtle menu-wide adjustments or introducing blends and tiered offerings to maintain affordability while preserving quality.

Importantly, coffee shops must also protect the integrity of the specialty label. Products should only be marketed as “specialty” if they genuinely reflect specialty-level sourcing and roasting practices. Relying on the label without transparency risks eroding consumer trust and the credibility of the category.

Finally, building strong, values-aligned partnerships with roasters can reinforce the specialty coffee chain. Long-term relationships foster consistency in quality, shared understanding of sourcing standards, and storytelling that resonates with customers, ultimately helping maintain the cultural and ethical foundations of specialty coffee. Such partnerships can be built through regular communication, shared quality and sustainability goals, transparent pricing, and a long-term commitment to mutual growth.

As this research has shown, the growing gap between specialty and commodity coffee, fueled by increasing prices and blurred quality signals, demands targeted action from every actor in the value chain. Importers, roasters and coffee shops each play a critical role in helping to preserve the distinct identity of specialty coffee. The recommendations outlined before are not universal solutions, but rather targeted strategies for those who are committed to preserving quality, transparency, and ethical sourcing in an increasingly complex and price-sensitive market.

6. Conclusions

6.1 General conclusion

This thesis sets out to explore a central research question: **How are evolving trends blurring the traditional boundaries between commodity and specialty coffee, and what does this mean for the future of specialty coffee as a distinct category?** Through a combination of literature analysis and qualitative interviews with importers, a roaster and coffee shop owners, the findings clearly point that the market is undergoing a significant transformation.

What once appeared to be a relatively stable divide between specialty and commodity coffee is now increasingly unstable. A range of interconnected factors, including climate disruption, rising production costs, and global supply chain volatility, have not only narrowed the historical price gap but also blurred the qualitative signals that traditionally separated these two segments. In some cases, commodity coffees now exceed the price of lower-scored specialty lots, while certain specialty coffees, due to market pressures, are sourced and sold in ways that compromise on quality and transparency.

This dilution is exemplified by the rise of “middle coffees”, products that adopt the language and appearance of specialty coffee but fall short of its core principles.

These hybrid products thrive in a marketplace where narrative and marketing frequently replace transparency and excellence, making it challenging for consumers to identify authentic specialty offerings. Consequently, the term “specialty” risks turning into a loosely applied premium label rather than a well-defined classification.

Yet, this transformation is not merely economic, it is structural and cultural. The actors interviewed in the study reflect a growing tension: between maintaining ethical and qualitative commitments, and adapting to consumer expectations shaped by inflation, price sensitivity and branding confusion. These perspectives converge on one point: the distinct identity of specialty coffee can survive if every actor in the chain actively defends it.

Importers must resist diluting the category by selling lower-quality coffees as specialty. Roasters are called to communicate transparently, preserve accessible quality offerings, and

maintain rigorous standards. Coffee shops, closest to the consumer, have a unique responsibility to educate and preserve value perception at the point of sale.

All of this requires more than adaptation, it demands alignment around shared definitions, transparent practices and resilient partnerships.

In short, the boundaries between specialty and commodity are not just shifting, they are being redrawn. Whether specialty coffee loses its meaning or evolves into a more inclusive but still value-driven category will depend on the actions of those who define, source, roast and serve it.

6.2 Limits of the study

While this research offers valuable insights into the evolving boundary between commodity and specialty coffee, several limitations should be acknowledged.

First, the study is based on a limited number of qualitative interviews, primarily with actors located in Europe and engaged in the specialty sector. Although these perspectives are rich and contextually grounded, they do not fully capture the diversity of experiences across other regions or market segments. Moreover, no producers or farmers were interviewed directly, which limits the ability to represent firsthand views on the origin side of the value chain. As such, insights into producer behavior rely on secondhand accounts from importers and roasters, which may reflect observation more than experience.

Second, the study focuses mostly on actors who are already committed to the specialty coffee sector, which may introduce a form of selection bias. Those who have already disengaged from specialty practices or moved toward more commodity-oriented strategies are not represented, potentially leaving out critical viewpoints on why and how the specialty model is abandoned or transformed.

Third, the analysis was conducted during a time of rapid market fluctuation and post-pandemic adjustments, which may have amplified perception of instability. Some dynamics, such as price increase or consumer confusion, may evolve over time and the conclusions drawn here may need to be reevaluated in a more stable or long-term context.

Despite these limitations, the findings offer a meaningful contribution to the understanding of how different actors perceive and respond to the shifting boundary between specialty and commodity coffee. These findings lay the groundwork for future research that can expand on these themes from additional perspectives.

6.3 Perspectives for future research

The study opens up several opportunities for future research that could deepen and broaden our understanding of how specialty coffee is evolving to market pressures.

First, this study deliberately focused on supply chain actors, as they are the ones shaping the conditions and definition of specialty coffee from within. Future research should investigate consumer perspectives. Surveys, interviews or purchasing behavior analysis could offer valuable insight into how consumers interpret specialty coffee, respond to pricing and make distinctions (or not) between commodity and specialty coffee.

Then, as the boundary between specialty and commodity coffee becomes increasingly blurred, future research could examine the feasibility and implications of developing a more formalized label or certification for specialty coffee. Unlike labels such as "organic" or "fair trade," the term "specialty" currently lacks legal protection or universal enforcement, making it vulnerable to misuse and dilution. A study could investigate how different actors across the value chain, producers, importers, roasters, and certifying organizations, perceive the need for such a label, what standards it should include (e.g. traceability, cup score, ethical sourcing), and how it might impact transparency and consumer trust.

Another valuable opportunity for future research would be to explore whether the meaning of "specialty coffee" differs between producing and consuming countries. While in consumer markets the concept is often tied to branding, ethical narratives, and sensory quality, producers may view it through different lenses, such as income stability, long-term buyer relationships, or local prestige. This type of comparative research could investigate how specialty is defined, communicated, and valued in origin countries versus global consumer markets. Understanding these potentially divergent interpretations would offer deeper insight into the cultural and

structural dynamics of the specialty coffee trade and could reveal key tensions or opportunities for building a more inclusive definition of specialty.

Finally, for future research, it would be valuable to conduct a similar study across the full spectrum of specialty coffee categories to explore how each segment may evolve differently in response to market pressures. Higher-scoring coffees (such as those rated 86+ on the SCA scale) may follow distinct trajectories due to their rarity, exceptional quality, and niche positioning. These premium coffees might retain stronger differentiation from commodity offerings, but they could also face unique challenges related to accessibility, pricing, and long-term sustainability.

References

- Andries, C. (2024, February 15). Arabica vs. Robusta coffee, what's the difference ? *OR Coffee Roasters*. <https://www.orcoffee.be/blogs/blog/arabica-vs-robusta-coffee-differences?srsltid=AfmBOoqq9JxSQ0lPRyeG6oFjwYrnSqIfIH82OmNICTCfIMlay5srHGby>
- Bilen, C., El Chami, D., Mereu, V., Trabucco, A., Marras, S., & Spano, D. (2023). A Systematic Review on the Impacts of Climate Change on Coffee Agrosystems. *Plants*, 12(1), 102. <https://doi.org/10.3390/plants12010102>
- Carvalhal, I. (2024, December 29). *Fábrica Coffee Roasters | Why is specialty coffee more expensive than regular coffee ?* Fábrica Coffee Roasters. <https://fabricacoffeeroasters.com/why-is-specialty-coffee-more-expensive-than-regular-coffee/>
- Charles, S. (2021, January 21). Direct trade in specialty coffee : Is it an effective model ? *Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/2021/01/is-direct-trade-an-effective-model/>
- Charles, S. (2025, March 11). How roasters & ; producers are adapting to changing coffee prices - Coffee Intelligence. *Coffee Intelligence*. <https://intelligence.coffee/2025/03/adapting-to-changing-coffee-prices/>
- Charles, S. (2025, March 6). Roasters for sale – how poor cash flow is driving investment opportunities - Coffee Intelligence. *Coffee Intelligence*. <https://intelligence.coffee/2025/03/roasters-for-sale-with-poor-cash-flow/?>
- Cho, J. H., & F. (2025, January 27). Coffee Prices Spike After Trump's Tariff Threats to Colombia. *Barrons*. <https://www.barrons.com/articles/coffee-prices-spike-after-trumps-tariff-threats-to-colombia-4cf4be7>

- *Coffee Market Size, Share & Growth | Industry Report, 2030.* (n. d).
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-market>
- Corrado, M. (2025, March 25). Coffee shops need to raise their prices, but by how much ? *Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/2025/03/how-much-should-coffee-shops-raise-prices/>
- DaMatta, F. M., Ronchi, C. P., Maestri, M., & Barros, R. S. (2019). "Ecophysiology of coffee growth and production." *Brazilian Journal of Plant Physiology*.
- Daviron, B., & Ponte, S. (2005). *The Coffee Paradox: Global Markets, Commodity Trade and the Elusive Promise of Development*. Zed Books.
- Devoney, M. (2024, November 12). Are specialty coffee companies growing themselves out of business? *Perfect Daily Grind*.
<https://perfectdailygrind.com/2024/11/are-specialty-coffee-companies-growing-themselves-out-of-business/>
- Espíndola Rafael, V., Specialty Coffee Association, Hivos SAFE Platform, & Inter-American Development Bank (IDB) Lab. (2020). *A business case to increase specialty coffee consumption in producing countries*.
<https://static1.squarespace.com/static/584f6bbef5e23149e5522201/t/5f22985fd634f84394b826ea/1596102763860/A+Business+Case+to+Increase+Consumption+-+English+-+July+2020.pdf>
- Fanarioti, V. (2023, June 12). Does third wave coffee culture focus too much on consumer education ? *Perfect Daily Grind*.
<https://perfectdailygrind.com/2023/06/specialty-third-wave-coffee-consumer-education-focus/>
- Fischer, E. F. (2017). *Quality and inequality: Taste, value, and power in the third wave coffee market*. <https://hdl.handle.net/10419/156227>

- Folker, G. (2024, December 16). *Coffee Prices 2024 : A Year in Review*. Padre Coffee. https://www.padrecoffee.com.au/blogs/news/coffee-prices-a-year-in-review-2024?srsId=AfmBOoo-xGj72OcaVGUDHWZr817bittKqcuUE7ERKSnb2OlnGylM_Y6q
- Foreign Agricultural Service/USDA 9 December 2024 Global Market Analysis)
- Gee, A. (2021, February 15). *Colombian coffee farmers are at severe risk from climate change. How can they adapt ?* Global Center On Adaptation. <https://gca.org/colombian-coffee-farmers-are-at-severe-risk-from-climate-change-how-can-they-adapt/#:~:text=Farmers%20struggle%20to%20adapt,keeping%20food%20on%20the%20table.>
- Gibbs, E. (2023, September 7). Coffee Value Assessment : Understanding the new SCA protocol. *MTPak Coffee*. <https://mtpak.coffee/2023/09/coffee-value-assessment-sca-new-protocol/>
- Hindle, R. (2023, October 25). Does specialty coffee have to compromise on its values to sell in supermarkets ? - Coffee Intelligence. *Coffee Intelligence*. <https://intelligence.coffee/2023/10/specialty-coffee-supermarkets/>
- *How the price of arabica and robusta coffee work*. (2024). Espresso Academy. <https://espressoacademy.it/en/news-en/how-the-price-of-arabica-and-robusta-coffee-work/>
- ICO (International Coffee Organization). (2022). *Coffee Market Report*. Retrieved from www.ico.org
- International Coffee Organization. (2021). *Coffee market report – July 2021*. <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/cmr-0721-e.pdf>

- Investing.com. (2025). *Coffee C Futures Historical Data*. Retrieved April 23, 2025, from <https://www.investing.com/commodities/us-coffee-c-historical-data>
- Katriend. (2023, February 7). *Insight into the C-Market and its influence on the price of coffee - Efico | A passion for coffee*. Efico | a Passion for Coffee. <https://efico.com/press-efico/insight-into-the-c-market-and-its-influence-on-the-price-of-coffee/>
- Leasca, S. (2025, March 13). Thieves Are Targeting Coffee Beans, Stealing It by the Truckload in the US. *Food & Wine*. <https://www.foodandwine.com/coffee-theft-surge-11695626?utm>
- Lees, B. (2022, March 7). *Specialty vs. Commodity Coffee : What's the Difference ?* Hermanos Colombian Coffee Roasters. https://hermanoscoffeeroasters.com/blogs/blog/specialty-vs-commodity-coffee-whats-the-difference?srsId=AfmBOorcHFKSBGFUsTdTAoctx-DBwAprPrqHU_8P497ghwXsZDGKGfQk
- Macrotrends. (2025, May 13). *Coffee prices - 45 year historical chart*. <https://www.macrotrends.net/2535/coffee-prices-historical-chart-data>
- Miller, E., & Miller, E. (2022, January 12). *How COVID-19 has changed the coffee supply chain*. Global Coffee Report. <https://www.gcrmag.com/how-covid-19-has-changed-the-coffee-supply-chain/>
- Nicholson, C. (2024, March 1). *The C Market: Understanding Coffee Prices and Coffee Markets*. Abyss Coffee Roasters. <https://abysscoffee.es/blogs/blog/the-c-market-understanding-coffee-prices-and-coffee-markets>
- Pancsira, J. (2022). International Coffee Trade: a literature review. *Journal of Agricultural Informatics*, 13. <https://doi.org/10.17700/jai.2022.13.1.654>

- Parra, M. J. (2022, September 13). The Colombia protests : How is the situation affecting the population and the coffee sector ? *Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/2021/05/the-colombia-protests-how-is-the-situation-affecting-the-population-and-the-coffee-sector/>
- Passos, D. (2024, July 23). *Why is Specialty Coffee Expensive ?* Hayman Coffee. <https://www.haymancoffee.com/blogs/coffee-blog/why-specialty-coffee-expensive#:~:text=Quality%20and%20Craftsmanship%3A%20The%20exceptional,level%20of%20craftsmanship%20is%20maintained.>
- Patel, B. (2025, May 4). Why rising coffee prices call for closer relationships in the supply chain. *Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/2025/05/why-rising-coffee-prices-call-for-closer-relationships/>
- Pichlmair, P. (2025, April 11). How to Thrive During the Coffee Price Crisis: Strategies for Roasters and Cafes | Cropster. *Cropster*. <https://www.cropster.com/blog-post/how-to-thrive-during-the-coffee-price-crisis-strategies-for-roasters-and-cafes/>
- Roberts, G., Evans, H., Wilson, S., & Harrison, B. (2024, September 6). My coffee shop habit : 'I spend £ 200 a month'. *The Times*. <https://www.thetimes.com/life-style/food-drink/article/coffee-shops-spending-cost-addiction-2jlhlh9g7>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). "Consumers' Perceptions of Coffee Sustainability: Associations, Attributes, and Purchasing Decisions." *Food Research International*, 106, 608–620.
- Sogut, G. (2023, January 6). Coffee traceability : Who is behind your cup of coffee ? *beantale*. <https://beantale.com/blogs/coffee-journal/coffee-traceability-who-is-behind-your-cup-of-coffee>
- *Speciality vs commodity coffee | Union Hand-Roasted Coffee*. (n. d.). Union Coffee. <https://unionroasted.com/pages/speciality-vs-commodity->

[coffee?srsltid=AfmBOooy2LM1LFBAUCAHrGfOr42blUiMwTOvY0c93JVDh6AGH2Eb9QhH](https://www.scaa.org/coffee?srsltid=AfmBOooy2LM1LFBAUCAHrGfOr42blUiMwTOvY0c93JVDh6AGH2Eb9QhH)

- Specialty Coffee Association. (2020). *Coffee Value Assessment: SCA Protocols and Standards*. Retrieved from www.scaa.org
- *Sucafina : The Power of Differentials*. (2023). <https://sucafina.com/na/news/the-silent-power-of-differentials>
- *Sucafina: Addressing Labor Shortages in Central America*. (n.d). <https://sucafina.com/emea/news/addressing-labor-shortages-in-central-america>
- *The Coffee Guide, Fourth Edition | ITC*. (2021, October 1). ITC. <https://www.intracen.org/resources/publications/the-coffee-guide-fourth-edition>
- *The difference between the type of Arabica and Robusta coffee | Lavazza*. (n. d.). <https://www.lavazza.co.uk/en/coffee-secrets/difference-type-arabica-robusta-coffee>
- Thibault. (2022, October 5). *Frost in Brazil - A new challenge tackling the coffee world*. - *Efico | A passion for coffee*. Efico | A Passion For Coffee. <https://efico.com/articles/frost-in-brazil-a-new-challenge-tackling-the-coffee-world/>
- Traore, T. M., Wilson, N. L., & Fields, D. (2018). What explains specialty coffee quality scores and prices: a case study from the Cup of Excellence. *Journal Of Agricultural And Applied Economics*, 50(3), 349-368. <https://doi.org/10.1017/aae.2018.5>
- Triolo, F. A., Figueiredo, B., Martin, D. M., & Farrelly, F. (2023). Coffee : a global marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 311-320. <https://doi.org/10.1080/10253866.2023.2206129>
- Ulu, E. (2023, October 24). *Where does specialty coffee come from ?* Zwarte Roes. <https://zwarteroos.nl/en-int/blogs/specialty-coffee/waar-komt-specialty-koffie-vandaan>

- Urwin, R & Kesa, H & Sao Joao, E. (2019). The rise of specialty coffee : An investigation into the consumers of specialty coffee in Gauteng. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*. 8.
- *USDA Foreign Agricultural Service.* (n. d.).
<https://www.fas.usda.gov/data/production/commodity/0711100>
- Vanderhenst, H. (2023, August 1). *What are the Great “Waves” of Coffee? - Efico | A passion for coffee.* Efico | a Passion for Coffee. <https://efico.com/press-efico/what-are-the-big-coffee-waves/>
- Wensma, T. (2025, March 4). Roasters now have to compete on more than just price. *Perfect Daily Grind*. <https://perfectdailygrind.com/2025/02/how-coffee-roasters-can-compete-on-more-than-price/>
- Wilson, J., & Wilson, K. (2017). "Authenticity and branded coffee." *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 49–59.

Annexes

a. Figures

Figures 1&2: Arabica Coffee (C-Market) Price Evolution from April 16th to April 22nd.

Source: Investing.com, accessed April 23, 2025, www.investing.com



Figure 3: Historical Arabica Coffee Prices on the C-Market (2020–2025) (USD/lb)

Source: Macrotrends. (2025, May 13). *Coffee prices - 45 year historical chart*.

<https://www.macrotrends.net/2535/coffee-prices-historical-chart-data>



b. Interviews

Interview 1: Tanguy (Gust Coffee Roasters)

[Chloé] Est-ce que tu peux commencer par m'expliquer un peu ce que tu fais dans ton entreprise ?

[Tanguy] Je suis Tanguy, je suis torréfacteur, fondateur de GUST. Et donc, mon travail consiste surtout à faire fonctionner une société, une start-up, mais notamment aussi tout ce qui est qualité, sourcing, torréfaction. Puis il y a un peu de tout, il y a des livraisons. Dans une start-up, il faut tout savoir faire, ne pas se limiter à un job. Donc tout ce qui est qualité, sourcing, essayer de trouver les cafés pour notre gamme, les cupper, les goûter, les torréfier comme il faut et puis les re-goûter. Vraiment travailler sur la qualité, c'est une grosse partie de mon métier.

[Chloé] Ok, ok, très bien. Est-ce que tu peux me donner ta définition, enfin comment toi tu définirais le café de spécialité ?

[Tanguy] Donc le café de spécialité, à la base, c'est vraiment quelque chose de purement gustatif. Donc c'est la qualité sur un score. C'est un score qui est lié. Maintenant, de plus en plus, ce qu'on voit, ce qui est un peu aussi notre définition chez Gust, c'est de dire que c'est plus que juste le côté qualitatif ou gustatif.

Même si, pour moi, c'est vraiment la définition qui reste la plus conséquente sur du café de spécialité, puisque finalement c'est ça qui fait qu'aujourd'hui quelqu'un qui achète du café de commodité va passer sur un café de spécialité. Ce qu'on voit souvent, c'est que, finalement, c'est quand même encore toujours le goût qui prime.

Si on enlève le goût, je pense que la définition de café de spécialité devient compliquée à vendre à quelqu'un. Et donc, pour moi, c'est pour ça que le goût reste quand même le plus important. Si tu prends du plaisir quand tu bois ton café, pour moi, ça reste quand même la définition la plus claire du café de spécialité.

Mais ce qu'on dit aussi sur notre site, par exemple, c'est que pour nous, le café de spécialité, c'est plus que ça. C'est une combinaison de plusieurs facteurs : c'est une combinaison de gens,

d'histoires, de producteurs à l'origine qui font un travail exceptionnel. Puis on a tout ce qui est le côté sustainable, la durabilité d'un produit où on sait exactement retracer. On travaille en circuit court, pratiquement en direct avec le producteur, ce qui nous différencie aussi du café de commodité, par exemple.

Et donc, c'est une combinaison de plusieurs paramètres qui font, en plus de la qualité... Ce que je voulais dire aussi, c'est que la qualité reste le plus important. Et donc nous, on travaille plutôt dans le café de spécialité : c'est plutôt la qualité. La commodité, pour moi, c'est vraiment le volume, la quantité. Ces deux mots sont très différents.

Et donc voilà. Qualité, je pense que c'est vraiment la grosse différenciation entre les deux. Mais c'est aussi très abstrait et c'est subjectif. Donc on arrive de plus en plus dans une définition où il y a finalement plusieurs facteurs qui vont jouer. Donc malheureusement, il n'y a pas vraiment un label qui dit café spécialité ou pas. Et c'est ça qui le rend encore plus difficile à définir.

[Chloé] Selon toi, quelles sont les principales raisons de l'augmentation du prix du café aujourd'hui ?

[Tanguy] Je pense que c'est une question de combinaison de réchauffement de la planète. Donc, le climat évolue, ça veut dire qu'il y a moins d'offre. Dans un contexte où il y a une mondialisation — alors, dernièrement, on commence à reparler d'une mondialisation inverse — mais en tout cas, il y a de plus en plus de gens dans le monde, notamment en Asie, qui commencent à boire du café. Et avec le réchauffement climatique, il y a de moins en moins de cafés, donc de moins en moins d'offre.

Alors, quand on parle d'un café de spécialité, forcément, on va encore plus loin puisqu'on parle de même pas 5 % du marché du café. Et donc cette combinaison de moins de café, plus de demande... On voit déjà tout de suite que l'offre et la demande font qu'à un moment donné, les prix peuvent très rapidement être volatiles. Et partir, comme on l'a eu depuis fin novembre l'année passée, sur des prix historiques. On parle de prix du café aujourd'hui qui est au plus haut depuis 30 ans. Donc c'est quand même vraiment de gros changements.

Mais donc c'est dû au climat, je pense. Et ça, c'était déjà en discussion depuis un petit temps. Parce qu'on en parlait déjà, que le climat changeait des choses, et qu'il y avait moins d'offre. Et puis il y a un climat aussi d'insécurité depuis le Covid, je pense, avec des coûts de transport qui sont au plus haut aussi et qui restent assez hauts. Donc les prix avaient déjà évolué après

Covid, et tout ça maintenant se rajoute avec le climat, avec l'augmentation des tendances. Puisque ce sont des tendances, ce sont les Asiatiques qui ont d'abord pris le café, mais ce sont des volumes tellement gigantesques que ça fait basculer tout le marché du café.

[Chloé] Et comment ces hausses de prix ont concrètement impacté vos prix chez Gust et vos choix de café ?

[Tanguy] Alors clairement, ça a impacté fortement, parce qu'on parle parfois de 30 % par rapport à un café que j'ai acheté l'année passée. Ce n'est même pas sur 5 ans ou plus, c'est vraiment de l'ordre de quelques mois. Parfois, un café que j'ai acheté il y a 6 mois va coûter bien plus cher aujourd'hui. Donc forcément, ça nous a impacté directement, ça a impacté directement notre marge. Et on n'a pas pu directement répercuter ça sur le client final, soit le consommateur, soit le client B2B. Donc c'est notre marge qui a souffert clairement. On voit vraiment une chute dans notre marge.

Alors l'idée, naturellement, c'est de faire évoluer ce prix aussi vers nos clients. On a répercuté cette hausse chez nos clients, mais c'est impossible qu'on augmente nos clients de 30 % sur un café. Donc espérons que tout ça reste plus ou moins temporaire. Pendant un an, c'est encore faisable d'essayer de jouer sur un mix, mais si ça dure plus longtemps, il faudrait clairement augmenter le prix du café de spécialité, ce qu'on a déjà un petit peu fait. On a déjà dû un peu jouer sur le mix de certains produits qui étaient plus répercutés ou touchés.

[Chloé] Comment tu perçois l'écart entre café de spécialité et commodité ? Est-ce que tu penses qu'il est en train de se réduire ?

[Tanguy] Je crois que c'est une bonne question, parce que pour moi, je pense qu'avant il y avait le café de commodité qui était le plus grand. Et puis, dans ces 5 %, il y avait le café de spécialité low score — on parle d'entre 80 et 84 — et puis on avait du 84 jusqu'à 89, c'est vraiment les très bons cafés de spécialité. Au-delà de 89, tu as des 90, des microlots qui sont vendus sur des enchères. C'est un autre monde encore, je dirais.

Mais la base, c'était quand même ça. Et donc entre le 80 et les 84, nous par exemple, on n'allait même jamais sélectionner ce genre de café-là. On était toujours au-delà des 84. Donc il y avait encore un middle specialty coffee qui était important, parce que c'était un peu l'entrée de

gamme des gens qui disent : « Je veux passer à un meilleur café, je veux travailler avec un torréfacteur local. »

Et donc il y avait encore cette partie-là. Et j'ai l'impression qu'aujourd'hui, ça devient plus tranché. Puisque tu as soit le café de commodité, qui a la quantité et donc des prix plus bas, que tu retrouves en supermarché. Soit on passe tout de suite à des prix — je ne parle même pas du score — mais c'est plutôt le prix, du coup, qui devient plus marqué entre les deux.

Et donc tu n'as plus vraiment... Je pense que c'est ça la tendance vers le futur. C'est qu'il y aura vraiment le café de spécialité très élevé et le café de commodité. Et je trouve ça vraiment dommage si c'est ça la tendance, puisque c'est tout ce qu'on ne veut pas, nous. C'est qu'on veut justement faire redescendre le café de spécialité et le rendre plus accessible aux gens.

[Chloé] Depuis la fin de 2023, avez-vous observé des variations notables dans le prix d'achat du café qui vous incitent à modifier votre gamme de produits ?

[Tanguy] Mythe psychologique d'un prix... Et donc, du coup, comment tu gères ? Comment tu arrives à trouver quand même des cafés qui permettent d'avoir une marge convenable et vendre à un client sans devoir lui demander 30 % plus cher ? Oui, j'ai l'impression qu'il y a une sorte de marge. Et parfois je me pose la question : est-ce que c'est vraiment le cas ou peut-être pas ? Mais c'est juste qu'ils ont été habitués à avoir un prix, un prix qui, pour eux, était raisonnable. Et donc monter encore plus haut, c'est un risque.

Donc, ouais, c'est plutôt acheter plus malin. Essayer de trouver, par exemple — c'est ce que je te disais aussi l'autre fois — faire des contrats, à un moment donné, fixer un prix et puis acheter. Mais ça, c'est un truc qu'on faisait aussi avant, tu vois. C'est plutôt aller chercher un prix d'achat compétitif. Et donc plus suivre, être plus au taquet sur le dollar, sur les prix du marché.

Donc pour répondre à ta question : qu'est-ce qu'on a changé ? On a changé... Je pense pas qu'on soit descendus en qualité. Mais par contre, ouais, peut-être c'est ça : peut-être plus jongler avec les origines et les pays, sachant qu'il y a des prix différents, et devoir faire des choix sur l'origine, ce qu'on ne faisait pas avant. Parce que c'est des origines, par exemple... Burundi, c'est un bon exemple. Tu vois, c'est de très bons cafés, mais peut-être qu'on n'aurait pas pris un Burundais tantôt. Et là, cette année, comme les prix étaient très bons — et pas aussi hauts qu'un Colombien, par exemple — du coup, on va plutôt choisir ce genre de café-là.

Mais c'est des cafés magnifiques, hein. Ce n'est pas au niveau de la qualité, c'est plutôt au niveau des origines. Donc chaque pays commence à avoir... Brésil est très cher. Donc, du coup, peut-être que des torréfacteurs vont — et ça, je l'ai déjà vu aussi — des torréfacteurs qui ne prennent plus de Brésiliens dans leur blend, par exemple, parce que le Brésilien est devenu trop cher. Et donc, ils utilisent un autre café qui peut être un substitut au Brésilien. Peut-être. Je sais pas. Je sais pas si c'est vraiment une bonne réponse...

[Chloé] Ouais, ouais, ça me va. C'est très bien. Est-ce que... Donc, des cafés de spécialité, c'est à partir de 80, mais je pense qu'on avait déjà parlé de ça. Tu disais que maintenant, du coup, ça se dirige... Enfin, que soit les cafés de commodité allaient faire des cafés de 80, 82, mais toi, tu considères encore ça, enfin, toujours ça comme des cafés de spécialité, quand c'est 80, 81 ?

[Tanguy] Moi, j'ai jamais considéré ça comme des cafés de spécialité. Je trouve qu'à partir de 84, tu es sur un café de spécialité. Mais c'est subjectif, notamment, c'est personnel. Et c'est pas... Mais la théorie, c'est à partir de 80.

À partir de 80, en fait, tu commences à goûter un terroir, tu commences à goûter des subtilités dans un café. Donc, du coup, théoriquement, à partir de 80, tu es sur un café de spécialité. En fait, les cafés de commodité n'ont pas augmenté en score, ils ont juste augmenté en prix. Mais ils ont toujours le même score. Donc...

Je pense que la définition des 80 devrait, allez, pour moi, pourrait augmenter à 84, par exemple. Mais ça change rien au prix. C'est ça ta question ?

[Speaker 2] Oui, oui, non, c'est ça. Et imaginons, tu vois, il y a des marques comme Masalto, tout ça, qui commencent, du coup, à prendre des trucs quasiment dans les 80, enfin un peu comme des cafés de spécialité. Si ça continue comme ça, toi, tu penses que tu ferais quoi, du coup ? Enfin, tu vois, s'ils commencent vraiment à un peu s'attaquer à ton terrain, on va dire.

[Tanguy] S'ils ont envie de faire du café de spécialité, ils peuvent, hein. Ils peuvent acheter les mêmes cafés, etc. Mais c'est juste qu'ils vont voir leur marge diminuer parce que... Ou ils vont devoir augmenter leur prix drastiquement. Et est-ce que quelqu'un veut acheter du Masalto pour le même prix ?

Enfin, on va dire, parfois ils sont plus chers. Mais donc, non, moi, j'ai aucun souci. D'ailleurs, il y a des exemples. C'est un torréfacteur qui fait un peu les deux. Ils font du commodité, et puis ils ont un ou deux cafés un peu plus premium, cafés de spécialité — tu vois, des 84, 85.

Et alors, du coup, hop, ils se disent : je communique, je fais du café de spécialité. Après, franchement, c'est pas... Je pense que les codes dans le café de spécialité sont assez clairs pour quelqu'un qui connaît un peu le café de spécialité. Mais là, on arrive vraiment dans un truc très subjectif et compliqué à comprendre. Je pense que quelqu'un qui sait ce qu'est du café de spécialité va bien comprendre et va goûter aussi la différence. Mais... Je pense que c'est difficile à mettre sur papier, quoi.

Donc, ta question, c'était : si des Masalto commencent à faire du café de spécialité, est-ce que ça nous cause un problème ? Ouais, plus ou moins.

Je pense que... En fait, le gros souci, c'est... Je parle d'un Masalto, des marques qui vont dire qu'ils font du café de spécialité, mais qu'ils ne le font pas. Tu vois ? Comme un label bio, tu ne peux pas faire... Il y a une inspection, il y a un suivi. Tu ne peux pas faire n'importe quoi.

Aujourd'hui, tout le monde fait n'importe quoi, puisqu'il n'y a pas de label. Et donc, c'est ce score qui n'est pas communiqué non plus. Parce que tu pourrais aussi dire : OK, t'es obligé de mettre ton score du café sur ton paquet, par exemple. Si tu fais ça, alors tout le monde communique juste son score. T'es obligé de mettre un 84. Mais c'est pas le cas, tu vois ?

Et il y en a... Enfin, nous, par exemple, on n'a pas envie de mettre le score, parce qu'un score, c'est subjectif. Et donc tu mets trois Q Graders, l'un à côté de l'autre, qui goûtent le même café, tu vas avoir trois scores probablement légèrement différents. On parle de 85.5, 80.75 ou 86, tu vois ? Donc tu peux avoir des différences. Et nous aussi, on va les goûter, et puis on va aussi se dire : non, je pense que c'est pas qu'il est à 86, c'est peut-être un de plus ou de moins. Donc c'est subjectif, quoi. Et subjectif, c'est compliqué.

[Chloé] OK, ça. Du coup, est-ce qu'il y a eu une évolution dans la demande de vos clients, depuis qu'il y a eu cette augmentation des prix ?

[Tanguy] Ben, c'est ce que je disais. Je pense que, par exemple, le Saul, j'ai l'impression qu'il fonctionne beaucoup mieux. Donc c'est un blend, un mélange. Je pense que les gens... Alors,

est-ce que c'est parce que c'est un mélange que les gens se disent que c'est peut-être moins cher ? Parce qu'en fait, on a augmenté le prix ?

Ou est-ce qu'ils se disent : ouais, on prend un blend parce que c'est probablement un bon prix-qualité ? Ou... Ben ouais, c'est pas logique, mais oui, je pense que le blend fonctionne mieux qu'avant. Et ça, c'est vraiment, je pense, dû au prix. Légèrement. Et surtout, les produits qui sont plus chers, j'ai l'impression, fonctionnent moins bien qu'avant. Avant, on vendait plus, tu vois, par exemple, le Ronaldo Scurtado, là, un café à 18-19, qui était vraiment bien. Ou même les boîtes OMG, ça vendait plus, j'ai l'impression, avant que maintenant.

Donc, conclusion : je pense que les gens ont ça en tête, que les prix ont augmenté. Et donc, du coup, ils ont ça déjà en tête. Donc ils font plus attention aux prix. Et c'est pour ça que ça pourrait être intéressant de faire une étude qualitative ou quantitative sur les consommateurs, de ce qu'ils ont en tête, et ce qui est vraiment le prix. Parce que c'est dans toutes les catégories comme ça. Si tu demandes à quelqu'un : combien tu payes ta ctte de Coca ? Ils vont tous te dire plus que ce que c'est vraiment, réellement, le prix. Tu vois ? Parce qu'ils savent pas. Mais c'est un truc qu'ils ont en tête. Et je suis sûr que dans le café aussi, si tu demandes, tu peux vraiment voir...

Alors, quel genre de café ? Mais si tu prends un produit qui est plutôt plus général, moins spécifique... Ou même si tu demandes : quel est le prix au kilo que tu payes aujourd'hui ? Ils savent pas, quoi.

Oui, parce que du café, t'en as partout. Du café, si tu vas à Aldi, au Delhaize ou ici à la torréfaction... Donc tu dois déjà aller segmenter. Alors ça, c'est un client qui achète du café de spécialité. Ça, c'est un client qui achète du Coleridge. Ouais, mais après, si tu prends le prix moyen du café ou quoi, je suis sûr que, même si tu prends, par exemple, tu vas dans un supermarché et tu dis : vous achetez votre café ici ? — Oui, j'achète mon café toujours ici. Et vous payez combien le kilo ?

Tu vois ? Et alors tu t'entends, tu mets ça sur un graphe, je suis sûr qu'il y a plein de gens qui disent : oh, combien le kilo ? Oh, oui, je pense, 25, 30, ou moins... Je sais pas, hein, je sais pas. Mais je pense que j'avais encore des graphes comme ça, ici, du prix moyen. Je sais pas, j'en ai pas vu. Mais ouais, c'est vrai que c'est compliqué. Je pense que c'est une perception. Un prix, c'est toujours une perception. Donc tu devrais déjà faire une perception sur trois ans pour voir.

T'as le Consumer Perception Index ou quoi, mais pas sur le café, je pense. Avant, en fait, moi, j'avais accès à des chiffres dans ta catégorie. Donc tu disais : si je fais du café, tu peux avoir GFK, donc t'as vraiment les chiffres, ou Nielsen. Et alors tu sais aller analyser ton prix moyen, et tu sais surtout aller analyser ta perception ou le ressenti des consommateurs.

[Chloé] Alors, juste une dernière question. Est-ce que tu penses que la hausse des prix du café va transformer de manière durable le marché ? Et comment tu penses que ça va impacter, du coup, le café de commodité, de spécialité ? Alors toi, c'est quoi ton avis sur comment ça va être l'évolution du marché ?

[Tanguy] Oui, oui... Je pense que les gens ont plus conscience du prix d'un café maintenant, à cause de ça. Parce qu'ils ont entendu parler de ça. Après, les gens... Les gens, ils oublient vite, quoi. Donc, du coup, ils ont entendu ça l'année passée : OK, le café augmente, le truc... Et puis après, ils passent à autre chose. Il y a une guerre ou un truc, et ils ont oublié.

Mais je pense qu'ils sont... Est-ce que ça... Comment ça va changer ? Ouais, il y a deux scénarios. Soit les gens ont conscience et donc ils sont prêts à payer plus pour un café, ce qui peut être bien. Soit, au contraire, ils vont être plus sensibles au prix, et ils vont plus tenir compte et regarder, comme je disais, le prix. Donc là, du coup, ça serait pas bien pour nous.

Mais quoi qu'il en soit, je pense que pour nous, le café de spécialité... Quand je parle du café de spécialité, les gens qui nous achètent ne sont pas tellement... Allez, ils achètent pour la qualité, ils veulent un bon café, et ils vont pas... Même pour ces, je sais pas moi, ces 4-5 euros de plus, ils s'en foutent. Ils vont pas se dire : « Ah non, j'achète plus mon café là maintenant. »

Donc je pense que dans le café de spécialité, ils vont peut-être plus se comparer avec d'autres et essayer de voir un peu, regarder où acheter. C'est pour ça que je pense que le Soul, par exemple, fonctionne bien, parce que c'est l'entrée de gamme. Et donc ils se disent : « Je continue d'acheter du café de spécialité chez mon torréfacteur, mais j'achète le moins cher chez mon torréfacteur. »

Donc du coup, notre rôle, c'est de garder quand même un prix plus élevé pour tous les cafés, pas avoir trop de différence non plus. Comme avant, on avait le Soul qui était vraiment à 9,90 €, c'était vraiment pour faire entrée de gamme. Mais ouais, franchement, je sais pas trop te répondre.

[Chloé] Ouais, c'est pour ça que j'ai un mémoire là-dessus, parce qu'on sait pas trop.

[Tanguy] Ouais, boule de cristal, quoi. C'est un peu... Voilà. Après, pour l'instant, on fait le meilleur mois qu'on a jamais eu. Je pense que les gens continuent. Comme dans tout, un produit de luxe ou un produit de qualité va continuer à fonctionner.

Peut-être le fait que les gens entendent plus parler de café, c'est peut-être aussi une bonne chose. Je pense que la tendance, elle reste toujours bonne. Quand tu vois la semaine passée, le Antwerp Coffee Festival, il y avait un monde de dingue. Il y avait des activités partout, les coffee bars étaient remplis. Ça veut dire que les gens continuent à aimer, surtout le café de spécialité, le coffee bar, le truc.

Donc c'est une tendance qui arrive des autres pays dont je parle déjà depuis plusieurs années. C'est pour ça que je le fais, parce que si tu vas dans d'autres pays — scandinaves ou quoi — c'est juste partout, partout, tu vois des cafés de spécialité. Je pense que la tendance, elle est là.

Je pense que c'est plus à nous de voir comment nous, on achète malin. Qu'on trouve les cafés qu'il faut. Qu'il y ait assez de cafés en Europe. Qu'on soit plus sociables. En fait, je pense que ça va aller. Comme dans tout, il y a toujours des crises.

Je pense que tout doucement, on doit continuer à parler aussi des prix à nos clients. Continuer à dire : nous, on achète à un prix plus élevé. Ça coûte plus cher. Forcément, voilà, c'est toute la chaîne qui doit évoluer. Tout le monde va devoir payer plus pour son café. Le café va peut-être devenir plus un produit de luxe, etc. Mais les gens qui aiment bien leur café, ils ne vont pas dire : « Ah là, du coup, je bois du thé. C'est fini, j'en ai marre, je paye deux euros de plus. »

Oui, donc du coup, je pense que c'est compliqué.

[Chloé] Non, mais c'est clair. Ok, je pense que j'ai tout. Merci beaucoup.

Interview 2: Maxime (Cuprima)

[Chloé] Alors, donc, juste pour donner un tout petit contexte : moi, mon mémoire porte sur la frontière entre le café de spécialité et le café de commodité, et un peu de voir comment cette frontière évolue, notamment à cause de l'évolution des prix assez forte depuis quelque temps.

Alors, du coup, pour commencer, est-ce que vous pouvez juste m'expliquer brièvement votre rôle chez Cuprima ?

[Maxime] Donc, nous, chez Cuprima, en fait, on n'est que deux personnes actuellement à travailler dans le café de spécialité. Cuprima, c'est le département spécialité d'Ifico. Ifico, qui est un gros groupe de trading de café depuis 1926, donc ça a presque 100 ans quand même.

C'est des volumes complètement différents, et il y a quatre ans, presque cinq ans maintenant, ils ont eu l'opportunité de créer un département spécialité pour un peu suivre le mouvement du café de spécialité en Europe. Et ça a commencé avec mon collègue Thibault, du coup, qui est un peu le fondateur de Cuprima, et moi qui suis arrivé il y a deux ans. On avait une collègue avant, mais qui, entre-temps, ne travaille plus chez nous. Mais voilà, on a toujours une équipe de deux-trois personnes maximum. Et en fait, ce qu'on fait, nous, on essaie d'acheter le café le plus équitable possible, on va dire « sustainable », à l'origine directement.

On a un agent qui travaille pour nous au Guatemala, qui s'occupe du sourcing de toute l'Amérique latine. Et alors c'est mon collègue Thibault qui s'occupe plus du sourcing en Afrique : l'Éthiopie et l'Afrique centrale. On essaie d'avoir ce contact avec les producteurs, qui est assez proche, parce que c'est important pour nous, dans le café de spécialité, d'avoir une traçabilité complète et une histoire à raconter aussi sur le café. C'est ce que les torréfacteurs en Europe veulent aussi : savoir d'où vient leur café le plus précisément possible.

Et alors, nous, notre boulot en tant que Cuprima — aussi bien Thibault que moi, on a exactement les mêmes rôles maintenant — c'est qu'on s'occupe aussi bien des achats à l'origine chez les producteurs, de l'analyse qualité des échantillons. On consolide les échantillons, on les « cupe », donc on les goûte au bureau, on les analyse, on se dit : est-ce que c'est bien ou pas pour notre liste ? Et alors, à ce moment-là, on achète et on les revend sur le marché européen.

Donc on fait vraiment toutes les étapes du processus du café. Il n'y a pas un acheteur et un vendeur : on est tous les deux acheteurs et vendeurs de café. Donc on suit le processus du début à la fin, ce qui est pas mal parce que ça permet d'avoir une histoire complète sur le café dès l'origine. Donc on connaît très bien le produit qu'on vend aussi, et c'est peut-être un atout. C'est comme ça qu'on se positionne un peu sur le marché.

Je suppose que, dans le contexte de ton mémoire, il y a quand même pas mal d'importateurs de spécialité en Europe. Le marché, je ne vais pas dire qu'il est saturé, mais c'est quand même difficile de faire sa place. On est encore très petit par rapport à d'autres, et du coup on essaie de se démarquer en faisant justement un suivi client un peu sur mesure, du début à la fin. On leur propose des cafés qui leur conviennent mieux. Donc on discute avec eux : qu'est-ce qu'ils veulent comme profil ? Qu'est-ce qu'il faut ? Et on cherche vraiment le café qui leur convienne.

On ne veut pas juste envoyer une liste de cafés avec une liste de prix et faire comme sur Amazon, commander un peu les articles. On veut vraiment faire un suivi client et nous apporter notre expertise aussi sur la liste du café.

[Chloé] C'est super clair, merci beaucoup. Alors, j'ai une question un peu plus ouverte. Selon vous, c'est quoi, un café de spécialité ?

[Maxime] C'est une très bonne question. Je pense que chacun a sa définition. Moi, j'ai ma définition. Je pense que Thibault aura une définition légèrement différente aussi.

En soi, pour moi, le café de spécialité, c'est un café qui a été produit à une altitude plus élevée. Déjà, à la base, c'est une qualité botanique qui est différente. Donc ce n'est pas juste du Robusta de base ou même de l'Arabica industriel. Il y a une recherche de qualité qui est à l'origine. C'est-à-dire que, dans les champs, le café est produit de manière qualitative. C'est un premier point.

Il y a la traçabilité aussi. C'est super important pour moi, la traçabilité. C'est-à-dire savoir de quelle ferme il vient, qui est le producteur, quand est-ce que ça a été cueilli, combien de temps ça a été séché. Vraiment, tout le processus du café, du début à la fin, il faut qu'il soit traçable.

Et le troisième point, je dirais que c'est un score. Donc, au-dessus de 80 points sur 100. C'est un système de scoring qui est reconnu au niveau international par la SCA. Donc c'est 80 points sur 100. Au-dessus de 80, on peut dire que c'est un café de spécialité. Après, il y a plusieurs

niveaux. Il y a les 80-84 qui sont l'entrée de gamme, 84-87 qui sont déjà très bons, 87+ qui sont des cafés très haut de gamme, voire concours, etc.

Mais pour moi, ce n'est pas suffisant. Le score n'est pas suffisant. Le score, c'est un bon indicateur de qualité, mais si tu n'as pas la traçabilité, si tu n'as pas l'histoire derrière, si tu n'as pas cette approche qualitative dès la ferme, ce n'est pas un café de spécialité. Tu peux avoir un bon score sur un échantillon anonyme, mais si tu ne sais pas d'où il vient, c'est pas un café de spécialité.

Et après, il y a tout ce qui est, pour moi, « sustainable », c'est aussi important. Donc, comment le producteur est payé, quel est le modèle économique derrière, est-ce qu'il y a un soutien social ?

Donc c'est un tout. Pour moi, le café de spécialité, c'est un tout. C'est une philosophie, ce n'est pas juste un produit.

[Chloé] C'est très clair, merci beaucoup !

[Chloé] Alors du coup, pour parler des prix, est-ce que vous avez une idée de combien vos cafés ont évolué, enfin, de combien par rapport aux prix depuis fin 2023, quand les prix ont commencé à augmenter ?

[Maxime] En café de spécialité... Donc nous, on achète de deux manières différentes. Pour les lots vraiment de très bonne qualité et de petite taille, c'est en prix fixe. Donc on paye un prix au producteur, et ce prix ne va pas changer en fonction du cours du café.

Et pour un café de volume, plus ou moins dans les entrées de gamme de spécialité — et pour nous, l'entrée de gamme, c'est entre 82 et 84 points — c'est souvent des cafés qui sont achetés, ce qu'on appelle en différentiel. C'est-à-dire qu'on va fixer un prix avec le producteur qui est lié à la bourse, au cours de la bourse. Donc on va dire : on achète le café à une plus-value de +20 par rapport au cours de la bourse.

Et alors, notre prix de vente évolue aussi en fonction du cours de la bourse. Donc là, ces derniers mois, ces dernières années, ça a augmenté. On a pris presque 50 % de prix en plus. Alors que sur les microlots — et c'est pareil pour le café de commodité traditionnel — donc c'est très bien, ça, pour justement la barrière de prix entre les deux, c'est que l'entrée de gamme spécialité a suivi les cours du café de commodité. Donc un prix a très fortement augmenté.

Alors que les microlots, achetés en prix direct, en prix fixe, ils ont pris entre 15 et 20 % max, alors que les autres ont pris presque 50. Donc en fait, 50 voire plus. Il y a des origines... Enfin, je regarde ici, j'ai la liste de prix avec moi. Des origines comme le Brésil, on a presque doublé de prix. Donc on a presque fait 100 % d'augmentation en deux ans.

Alors que les microlots, en 2023, l'unité d'un microlot éthiopien, on devait le vendre entre 11 et 12 euros, et actuellement ils sont à 13. Donc on a pris 1,50 euro sur 13 euros.

[Chloé] Ça représente même pas 10 %, au final. Ok, ok. Oui, donc le café de spécialité et le café de commodité n'ont pas évolué proportionnellement ?

[Maxime] Non, ok, pas du tout. On a fait une petite présentation dernièrement à Paris pour des clients sur l'évolution du prix. Justement, peut-être à partager, c'est intéressant. Je peux te l'envoyer parce qu'il y a un outil dedans... Je ne le connais plus par cœur, mais c'est super intéressant. C'est le « Transaction Guide » du café de spécialité. Je connais des chercheurs américains qui ont fait une recherche là-dessus, et chaque année, ils créent ça. Et donc, c'est un outil qui permet de voir l'évolution des prix du café de spécialité.

Et on voit en fait les grosses différences entre le café, on va dire, entrée de gamme, et le café haut de gamme, qui finalement n'évolue pas. Si je viens d'ouvrir le document : en 2021, on était en moyenne à 4 dollars 90 la livre, et en 2024 à 5 dollars. Donc en fait, on a pris 10 centimes. On a pris 10 centimes de 2021 à 2024 sur un café de spécialité.

Alors que le commodité, il est passé de 1 dollar 44 à 2,38. Donc on a pris presque 1 dollar. Et de l'autre côté, 10 centimes. C'est intéressant à analyser comme chiffre. C'est très bien fait, c'est vraiment un document académique, universitaire. Donc les chiffres sont vraiment bien étudiés, c'est un bon outil.

[Chloé] Ok, oui, du coup, si vous pouvez me partager, ce serait chouette. Alors, c'est une question un peu... Selon vous, quels sont les facteurs qui expliquent cette hausse de prix du café ?

[Maxime] Ici, c'est en 2024. Ça a commencé par la mauvaise récolte brésilienne. On a annoncé des chiffres en novembre-décembre, et on a eu une grosse hausse de prix en décembre 2024 et en janvier 2025. Et c'est surtout l'annonce de la récolte brésilienne...

Les spéculateurs ont dit qu'elle est très mauvaise. On allait perdre 5 % de la récolte. Mais 5 % du Brésil, qui est le premier producteur mondial, c'est énorme. Ça représente des millions de sacs de café. C'est énorme. Et donc là, ça a commencé à paniquer. Les spéculateurs ont commencé à paniquer énormément là-dessus parce qu'on s'est dit : si le Brésil a une mauvaise récolte, qu'est-ce que ça va être des autres pays ?

Et donc, les prix ont commencé à augmenter parce que le café brésilien — donc nous, on était dans le cas aussi — le café brésilien qu'on avait déjà en stock, qui avait déjà été vendu, tout le monde s'est rué dessus. Donc tout le monde voulait avoir du Brésil pour être sûr de couvrir son stock 2025.

Donc c'est ça qui a changé : c'est qu'il y avait une demande énorme pour, finalement, une quantité limitée en stock, parce que la récolte n'était pas encore... elle n'a même pas encore commencé en fait au Brésil. Donc on ne sait pas encore. Et donc ça, c'est la première raison pour laquelle les prix ont augmenté. C'est un peu cette idée de panique de ne plus avoir de café brésilien alors que c'est le premier producteur mondial.

Et alors, le café... Je ne connais pas les chiffres exactement, mais on est presque à 70-75 % de la matière boursière, de la valeur boursière du café, qui n'est même pas du café physique. Ce ne sont que des spéculateurs, ce sont des fonds d'investissement, des financiers qui achètent des lots de café et qui les revendent pour faire une plus-value. Comme ils feraient ça avec de l'or, comme ils feraient ça avec n'importe quelle matière première.

Et donc on a, ben oui, 70 à 80 % du café qui n'existe même pas. Du café échangé en bourse, qui n'existe même pas. À titre indicatif, ce que nous, on vend à Ifico — ce qui est quand même pas mal, puisqu'on est bien positionné en Europe — par an, c'est ce que la bourse de New York vend par jour. Donc c'est énorme. Ce qu'ils vendent par jour, c'est 365 fois plus de café que nous.

Sauf que là, il n'y a que 20 % de café existant. 80 % de ce café-là n'existe même pas, parce que ce sont des transactions financières. C'est un fonds d'investissement qui va dire : « On va acheter 40 lots de café brésilien — j'invente — à 100 dollars, et on va les revendre deux heures plus tard à 120 dollars. »

Donc il n'y a même pas eu le temps de contacter un producteur ou quoi que ce soit. C'est juste une valeur spéculative. Et donc, ça, ça influence énormément les prix. Parce qu'ici, on a vu la

semaine dernière, avec les annonces de frais de douane de Donald Trump, le marché du café a chuté comme toutes les bourses.

Et donc, on suit l'évolution des bourses. Et quand on regarde l'évolution des bourses de New York ou de Londres sur les deux dernières années, et qu'on analyse la courbe du café, en fait elle suit le cours des bourses. À peu de choses près, mais elle suit.

[Chloé] Alors, est-ce que vous avez remarqué que certains cafés de commodité — donc du coup plutôt la partie Effico — atteignent des prix proches de ceux du spécialité, ou même qui les dépassent ?

[Maxime] Oui, oui. Il y a des origines qui dépassent le prix du spécialité, donc ça, c'est... Ce n'est pas normal, parce qu'il faudrait trouver une bonne barrière pour ça. Mais l'exemple du Brésil — parce que c'est vraiment le pays qui a connu la plus grosse inflation au niveau du prix du café... Nous, on a acheté du café brésilien de spécialité, c'est la Fazenda Daterra, connue au Brésil, en prix fixe. Donc le prix était fixé, il ne change pas en fonction de la bourse. On a fixé ça entre septembre et décembre, donc il n'y avait pas encore eu de grosses hausses de prix.

Et finalement, on avait un café, pour donner un ordre d'idée de prix, que nous, on avait en liste de café de spécialité — donc un 84 points — on l'avait à 7,90 €, alors qu'en décembre, le café brésilien de commodité était à presque 11 €. Donc, en fait, on avait un café de spécialité 84 points qui était presque 3 € moins cher du kilo qu'un café de commodité. Et donc, ça, évidemment, ce n'est pas normal. Et ça, du coup, les producteurs de cafés de spécialité sont parfois lésés à cause de ça.

Ce qui est très dommage, parce que les producteurs de café de spécialité ont un investissement vraiment supérieur aux autres. Parce qu'ils font, ils analysent, ils font des tests qualité, ils ont des agronomes sur place, ils ont une main-d'œuvre qui est dix fois plus importante, ils ne cultivent pas le café avec des machines, ils cultivent généralement à la main. Et du coup, ils ont des coûts de production énormes, et pourtant, ils vont vendre un café moins cher.

Et alors, on a vu une tendance en Amérique centrale en janvier — puisque là, c'était le moment de la récolte d'Amérique centrale — c'est qu'on avait de bons partenaires de café de spécialité, des producteurs, qui nous ont dit : « Non, cette année, on ne fait que du 80-82 points, parce qu'on va réussir à le vendre au même prix qu'un 84 points. » Et ça demande beaucoup moins de coûts de production. Donc ils y gagnent à faire un café de moins bonne qualité.

Et ça, ce n'est pas normal. C'est vraiment dommage de se dire que les producteurs se disent : « On y gagne à produire moins bien », mais c'est la réalité, malheureusement, du marché. Et c'est vraiment dommage.

Mais oui, en effet, on a des prix qui frôlent ça. Mais quand je regarde, je peux vous partager éventuellement les prix, on peut voir la différence aussi après. Mais on a normalement, entre 87 points d'Éthiopie — qui est un peu une bonne référence — et un Brésil entrée de gamme. Le Brésilien en 2023 était à 6 €, et l'Éthiopie était à 12 €. Donc c'était le double du prix, ce qui était justifié à cause de la main-d'œuvre, la rareté du produit, la qualité du produit.

Et maintenant, l'Éthiopien est à 13 €, et le Brésil est à 10 €. Donc on n'a plus que 3 € de différence à la place de 6 €, donc on a coupé en deux. Donc on a plus de 25 % de plus à la place du double du prix.

[Chloé] Ce qui est énorme. Ok, je vois. Parce que quand je réfléchissais à des hypothèses pour mon mémoire, à un moment, je m'étais dit que, vu que la demande augmente et l'offre diminue, il allait éventuellement y avoir une... Que le café de spécialité allait encore plus devenir rare, encore plus tirer vers le luxe. Je dirais... Et donc, je m'étais dit : peut-être que les producteurs, justement, eux vont se dire, « Bah alors, autant produire ce café-là, qui va se vendre d'office plus cher. » Et du coup, vous pensez que c'est plutôt dans l'autre sens que ça partirait ? C'est plutôt des producteurs qui vont aller vers des cafés moins de spécialité, quoi ?

[Maxime] Oui, ça dépend parfois des origines. Mais oui, je pense que les producteurs vont plutôt aller vers des cafés de moins bonne qualité. Ceux qui produisent un certain volume... Dans les producteurs qui font de très petites quantités — il y en a, par exemple, en Colombie ou au Guatemala — ils vont produire 10-15 sacs de café par récolte, peut-être un peu plus. Eux, par contre, comme ils ont des coûts de production fixes, puisque c'est très petite production, ils vont aller chercher la qualité supérieure pour avoir un meilleur prix.

Donc on a vraiment une grosse différence. Et ça, c'est bien noté dans le guide : on a l'évolution des prix des 84-85 points — qui est un peu du milieu de gamme spécialité — qui finalement est stable, alors que les 87 points, on est directement 50 % plus cher. Et ça, ça reste. Donc ça, c'est une bonne chose.

C'est juste que, si les producteurs décident de vraiment faire l'effort en qualité, ils vont aller chercher une plus-value qui est énorme.

[Chloé] Ok, d'accord. Et du coup, vous, en tant qu'importateur, est-ce que cette hausse de prix vous a influencés ? Est-ce que vous allez plutôt aller vers des cafés moins chers, moins de qualité, ou alors ça n'impacte pas vos décisions d'achat ?

[Maxime] Je vais dire : nous, ici — et je suis assez content de voir que ça s'est passé comme ça chez Ifico — on n'a pas diminué notre qualité, parce qu'on voulait garder ce produit-là pour les clients. Des clients souvent de longue date, ils sont habitués à certaines qualités. Par contre, on a eu des clients qui ont demandé des qualités inférieures, parce qu'ils ne savaient plus suivre dans les prix.

Et je sais que tu as parlé avec Tanguy, mais moi, j'ai déjà parlé souvent avec Tanguy de Gust. À un moment donné, avec la hausse des prix, ils ont leur torréfaction, mais ils ne peuvent pas prendre autant de marge vis-à-vis de leurs clients. Donc ils doivent un peu aussi gratter sur leur marge, leurs coûts de production, etc. Donc c'est difficile aussi pour eux. Et c'est pour ça qu'ils nous demandent parfois des cafés de qualité inférieure.

Mais on veut continuer à offrir les qualités premium, même si le prix augmente. Maintenant, peut-être qu'on en aura en plus petite quantité, parce que c'est un souci. Nous, on a la chance qu'Ifico soit une entreprise plutôt saine. Mais de très gros importateurs — notamment au Brésil, comme en Hollande, mais tous les plus gros importateurs du monde — ils ont failli être en faillite, parce qu'ils n'avaient plus les lignes de crédit en banque. Parce que les banques ne voulaient plus suivre.

La différence, c'est que, si on achète 100 sacs de Brésil à 6 €, ou 100 sacs de Brésil à 10 €, notre ligne de crédit en banque double presque. Donc parfois, les banques ne suivent pas. Nous, heureusement, on a peu de problèmes financiers pendant la hausse de prix, mais il y a d'autres importateurs qui ont eu de gros soucis financiers. Et eux, à mon avis, je pense, ont dû diminuer leur qualité pour pouvoir quand même fournir du café à leurs clients, mais à moindre prix.

[Chloé] Ça répond aussi à ma prochaine question, donc je passe à la suite. Selon vous, est-ce que les consommateurs finaux — donc vraiment les gens qui vont boire du café dans les coffee shops, etc. — comprennent encore la différence entre les deux, entre commodité et spécialité ? Est-ce que cette ligne est encore claire, vous pensez, dans la tête des consommateurs ?

[Maxime] Non, je ne crois pas. Pas encore partout. J'irais dire qu'en Belgique, ça commence bien, parce que maintenant le café de spécialité, notamment à Bruxelles, a pris un gros boom.

Il y a 4-5 ans, avec des gros torréfacteurs comme MOK ou Wide Awake Coffee, tout ça... À Anvers et à Gand, pareil.

Mais, par exemple, dans d'autres régions, pas du tout. Le consommateur n'est absolument pas prêt. Moi, j'habite dans la région de Namur. Il y a quelques torréfacteurs qui se lancent. On a une grosse présence par exemple de Délahaut, qui est un artisan torréfacteur de bonne qualité aussi. Mais ils sont habitués à ce goût-là : une torréfaction classique, on va dire, avec des cafés classiques, mais pas du tout un café de spécialité.

Si moi je fais goûter des cafés de spécialité à mes parents, même à des amis, ils ne vont pas forcément aimer, parce que ce ne sont pas des goûts auxquels ils sont habitués.

Maintenant, le consommateur averti — donc je pense que la personne qui va dans un coffee shop de spécialité — le sait. Parce que cette personne fait déjà la démarche d'aller dans un coffee shop de spécialité, elle est d'accord de payer parfois un peu plus cher et de découvrir d'autres cafés. Elle connaît la barrière entre spécialité et commodité.

Mais moi, ce que je trouve fou, c'est que parfois on aura un café de commodité très classique — même parfois de mauvaise qualité — et on va payer son café 2,50 €, et dans un coffee shop de spécialité, ce sera peut-être 2,80 €. Au final, la barrière n'est pas encore là, alors que pourtant la matière première, le produit, est beaucoup plus cher.

Et donc, de nouveau, les coffee shops, eux, s'ils veulent gagner de l'argent, ils ont intérêt à vendre du café de mauvaise qualité, parce qu'ils margent beaucoup plus dessus. Et c'est vraiment dommage.

Donc je pense que la population n'est pas encore prête à mettre le prix qu'il faut pour un café de haut de gamme. Ce n'est pas encore un produit qu'on a tendance à consommer de cette manière-là.

[Chloé] Mais sachant que les prix vont encore augmenter potentiellement, peut-être que les gens ne seront jamais prêts, du coup ? Enfin, c'est une réflexion. Les gens qui connaissent vraiment le café de spécialité, qui vont dans les coffee shops pour en boire parce qu'ils aiment ça, a priori, ces gens-là, si le café augmente de quelques centimes, petit à petit, ça ne va peut-être pas les déranger. Mais peut-être que, du coup, tous les gens qui ne connaissent pas encore

ne vont pas spécialement s'intéresser au café de spécialité s'il augmente encore, quoi... Enfin, je réfléchissais.

[Maxime] Non, c'est vrai. Ça risque de devenir un produit de luxe. Et bon, maintenant, quand on voit les récoltes comme au Brésil qui diminuent... En Amérique centrale, ils ont beaucoup de mal aussi avec le changement climatique. Beaucoup plus de pluie, tout ça... C'était pénible pour eux.

J'ai pu aller au Guatemala et au Salvador fin janvier pour justement rencontrer les producteurs, et ils m'ont tous dit : « C'est dingue, on a six semaines de délai sur notre récolte. Il y a des fruits qui sont tombés, desséchés tellement il a draché. » C'était compliqué pour eux.

Et à l'avenir, comme les politiques — on va dire européennes ou occidentales — ne changent pas, on risque... Moi, j'ai l'impression qu'au niveau climatique, on risque d'aller droit dans le mur dans quelques années. Et le café va subir les conséquences du changement climatique, parce que c'est un produit très sensible.

Et ça risque d'être un produit rare. Et là, alors, du coup, peut-être que les prix vont augmenter en plus. Et la rareté du produit fera qu'on va peut-être s'orienter vers des cafés de meilleure qualité. Maintenant, bon, il n'y en aura peut-être pas beaucoup, quoi. Ça risque d'être un produit de luxe. J'espère pas comme le caviar et tout ça, mais pourquoi pas, on pourrait y tendre.

[Chloé] Alors, il me reste juste deux questions. Vous y avez déjà plus ou moins répondu, mais : est-ce que vous pensez que cette hausse des prix va transformer de manière durable le marché du café, ou est-ce que c'est juste une phase ? Qu'est-ce que vous pensez ?

[Maxime] J'espère vraiment. Et je pense que ceux qui sont dans l'importation, même les torréfacteurs le savent aussi, on espère tous. Parce que le prix du café qu'on avait en 2023, ce n'était pas un prix juste pour le producteur. Les producteurs étaient sous-payés avant, pour être clair. C'est la vérité. Le café n'était pas assez cher, parce que ça ne répondait pas au coût de main-d'œuvre et au coût de production sur place.

De nouveau, c'est un produit boursier. On ne savait rien y faire, on pouvait acheter au prix de la bourse. Et là, les producteurs, en 2024, peuvent sortir la tête de l'eau. Et je crois que ça aura fait du bien, d'avoir du café un peu plus cher pour eux.

Donc ça, c'est très bien, parce que du coup, ça permet d'avoir un meilleur équilibre entre le producteur et le consommateur. Mais là, ça a trop augmenté. Parce qu'on se retrouve avec des producteurs qui ne savent même plus vendre le café, parce que c'est devenu trop cher. Donc il faudrait un juste milieu.

Là, on est en train de diminuer, suite à la situation des frais de douane, etc. On ne sait pas si ça va durer. Toute cette crise est politique — au final, ce n'est même pas une crise économique, c'est politique — mais ce serait bien que ça se stabilise à un niveau où on estime un prix juste.

On connaît un petit peu le cours du café. Tu avais regardé les prix et tout ça ?

[Chloé] Oui, oui.

[Maxime] Dans le C-market, en janvier 2024, on était à 180 centimes dollars par livre. Et on est monté à plus de 400. Donc on a fait plus que x2. Et là, on est descendu à 360. Et nous, on estime qu'en fait, le juste milieu, ce serait autour des 300. Donc on coupe un peu la poire en deux. Donc que le café prenne 50 % de valeur, ce serait normal pour le producteur. Ce serait normal avec l'inflation, parce qu'on a eu une inflation incroyable depuis la crise Covid. On a eu 15 à 18 % d'inflation en Europe. Et pourtant, le prix du café n'a pas pris 15 à 18 % pendant cette période-là.

Donc là, c'est entre guillemets normal que le café augmente aussi, parce qu'il faut que chacun s'y retrouve. On ne peut pas consommer du café presque gratuitement, si le producteur n'a rien dans sa poche. Nous, on veut payer le prix juste aussi.

[Chloé] Ok, je vois. Et alors, du coup, dernière question plus générale : vers quoi pensez-vous que s'oriente le marché du café ? Que ce soit commodité, spécialité... Les deux ?

[Maxime] Je pense que le café de spécialité va encore augmenter, parce qu'on voit vraiment beaucoup plus de torréfacteurs et de coffee shops qui ouvrent, surtout dans les grandes villes en Europe. Ça peut être Paris, Bruxelles, Amsterdam. Ce sont de grosses places du café. Presque toutes les capitales européennes.

Un peu moins en Italie et en Espagne : ils ont encore cette grosse culture de l'espresso à l'italienne, qui n'est pas vraiment du café de spécialité. Ils ne sont pas encore à notre niveau. Mais dans les pays nordiques, comme le Danemark, la Norvège, etc., ils sont très très forts. Et je pense que ça va encore augmenter.

Il y a cette tendance aussi, dans les villes, où on vit dans des espaces beaucoup plus confinés qu'avant. Et les gens, maintenant, ont besoin d'aller se retrouver dans des espaces comme des coffee shops. C'est un peu terminé l'époque où on va boire des bières dans un bar l'après-midi ; on va plutôt boire un café. Donc c'est un peu différent.

Donc je pense que le café de spécialité va augmenter. Par contre, je vois aussi qu'on observe une augmentation de la consommation des cafés en capsules. Ça, ça a eu un gros boom dans les années 2000, quand ça a été lancé. Nespresso, Senseo, tous ces trucs-là. Et ça continue à augmenter.

Parce que les marchés mondiaux qui n'avaient pas encore accès à ce produit-là — comme en Asie, etc. — commencent à y avoir accès. Et ils y prennent goût, comme nous on a pris goût en Europe dans les années 2000. Et donc, ça, ça va être un gros boom.

Sauf que, généralement, le café en capsule, ce n'est pas forcément du spécialité. Ce n'est pas forcément de la bonne qualité. Il y en a de bonnes qualités, mais pas toujours.

Et donc, le marché européen, je pense, va tendre vers le specialty, d'office. Tandis que les marchés asiatiques et le Moyen-Orient vont peut-être tendre vers des produits un peu plus alternatifs qu'ils ne connaissaient pas encore — comme du café premium, mais alors une manière d'extraire le café différente.

La consommation de café a tendance à augmenter. Depuis toujours, on consomme plus de café qu'avant. Et oui, pour le moment, en tout cas dans nos observations, ça risque encore d'augmenter. Alors que le café devient de plus en plus rare. Donc c'est un problème pour le prix.

[Chloé] C'est sûr. Ok. Je pense que j'ai tout. C'était très intéressant. En tout cas, ça confirme pas mal de choses que j'avais en tête. Ça me donne des nouvelles pistes aussi. Donc vraiment, merci beaucoup.

Interview 3: Jean (Efico)

[Chloé]

Pour commencer, est-ce que vous pouvez un petit peu m'expliquer votre rôle chez EFICO?

[Jean]

Donc, je fais... Depuis 26 ans, je fais partie de l'équipe du trade, comme on l'appelle. Donc, en fait, c'est la partie qui gère les achats et les ventes du Café V. Donc, mon rôle, c'est d'être en contact avec nos fournisseurs, qui sont différents, hein. Donc, un, déjà différent on traite avec 38 différents pays. Presque donc tous les pays qui produisent du Café V. Et donc, ça peut être avec des coopératifs, ça peut être avec des grands, grands producteurs. Par exemple, au Brésil, qui ont leurs... qui sont tellement grandes fermes, qu'ils sont et producteurs et exportateurs à la fois. Ou bien avec des exportateurs.

Donc, c'est des gens qui achètent chez les fermiers. Et puis, donc, ils préparent le café et qu'ils vont l'exporter. Donc, ou bien c'est un coopératif qui va préparer le café, qui achète le café des membres et puis qui va l'exporter. Ou bien une exportateur, c'est quelque chose de privé à ce moment-là. Donc, c'est des privés qui achètent du café localement et qui l'exportent. Ou bien, donc, des producteurs.

C'est ça, en fait, les trois chaînes que nous avons. Et donc, ça, en fait, presque dans le monde entier, l'Asie, l'Afrique, l'Amérique centrale, le Sud, etc. Donc, on a un contact avec ces gens.

Et puis, on a un contact avec nos électors facteurs. Donc, on va vendre le café. Et donc, ça, c'est...Bon, c'est élargi de plus en plus. Mais FICO a commencé chez les Belges, forcément, puis Benelux et puis toute l'Europe. Et on a... l'équipe s'est agrandie. Donc, on est aussi... On est de plus en plus présents en Europe de l'Est.

Mais aussi, on sait pas qu'on se limite à l'Europe ou l'Europe un peu plus loin, jusqu'en Australie ou en Corée. Mais bon, c'est nettement moins de mesures. Donc, c'est essentiellement l'Europe de l'Ouest et de l'Est.

Et puis, il bloque un peu plus loin l'Arabie. Tous les Émirats qui se développent très fortement, etc. Donc, petit à petit, on va vers là aussi. Parce que les gens commencent aussi à boire de plus en plus de café. Donc, ça, c'est, en deux mots, ce que je fais. Donc, acheter, vendre du café. Et la grosse partie du boulot, naturellement. Aussi bien qu'on en parle peu, parfois, avec les clients.

Mais c'est aussi tout l'aspect de contrôle de qualité, etc. Donc, ça, nous, en tant que trader, on goûte tout ce qu'on achète. Chez FICO, ce n'est pas quelque chose de fréquent dans notre métier.

Donc, tous les traders ne goûtent pas leur café. C'est ce qu'on appelle les paper traders, qui vraiment, ils achètent, vendent le café sans parfois même le voir ni le goûter. Donc, chez nous, on connaît la matière. On goûte et on goûte chaque jour.

[Chloé]

OK, d'accord. Je vois. Du coup, Maxime m'a expliqué qu'il y avait Efico.

Et alors, lui, il travaille chez Cuprima, du coup, qui est une petite partie juste pour le café de spécialité. Et donc, vous, du coup, c'est plus le café de commodité où vous vous occupez, j'imagine. Est-ce que vous avez une définition plus ou moins de ce café ou comment vous définirez le café de commodité ?

[Jean]

Mais c'est un peu vague. En fait, de tout temps, Efico a vendu de tout, du café, comme on a une clientèle très, très vaste. Donc, ça peut être de la petite boutique qui nous achète quelques sacs jusqu'à les grosses multinationales.

Bien qu'Efico, c'est surtout sur les petites et moyennes et grandes entreprises familiales. Les grandes multinationales, ce n'est pas vraiment notre core business. Mais disons qu'on a de tout temps vendu du très bon et du très mauvais, entre guillemets, du badegame. Donc, c'est en fait purement un peu du marketing. Depuis 10, 15, 20 ans, il y a ce mouvement qu'on appelle le specialty qui s'est créé. Et donc, c'est en fait, d'antan aussi, de l'excellent café, et encore toujours.

Mais donc, maintenant, cet excellent café, d'antan, on vendait comme on a du bon café de Costa Rica, prenons. Maintenant, on l'a appelé specialty. C'est pour ça qu'on a créé Cuprima pour, d'une façon, marketing au sein de ce café. Parce que cette clientèle, elle vient se sentir totalement, vraiment, approchée d'une autre façon. Cuprima n'est pas une autre société. C'est une division chez Efico.

Donc, pour justement, d'une façon, marketing, montrer aux clients, voilà, on a une petite division spécialement pour vous qui achetez café, spécialement pour vous, etc. Donc, dans la gamme qu'on avait chez FICO, en gros, on avait tout le temps, déjà, du café qui est passé, à ce

moment-là, dans la gamme specialty. Donc, simplement parce que, dans l'antan, on ne faisait pas un distinct départ.

On avait de moyenne gamme, milieu de gamme, haut de gamme, et donc, cette haut de gamme est passée, maintenant, dans la gamme Cuprima. Et a été, oui, on a un peu élaboré, en plus, dans le sens où, ce qui est bien nouveau dans la gamme specialty, en général, c'est, donc, les cafés fermentés de différentes façons. Donc, en fait, les cafés naturels, les cafés anaérobiques, où, vraiment, les producteurs commencent à expérimenter et à faire des tas de choses.

Les cafés lavés, ils vont évoquer, déjà, plus qu'ils font un boulot très minutieux, donc, déjà, ils vont évoquer tous les défauts. Mais, en plus de ça, donc, ils expérimentent et ils font des tas de choses. Donc, ça, c'est ce qu'on retrouve, en fait, dans la gamme Cuprima, que, en fait, dans le temps, ça ne se faisait pas. Donc, ça, c'est vraiment tout un mouvement qui s'est créé. Dans le temps, il y avait des bons, de très bons cafés, très bien sélectionnés, qui sont totalement aptes à être dans la gamme Cuprima, mais, donc, dans la specialty, ils ajoutent, vraiment, ils vont encore plus loin. Donc, ça, c'est, voilà.

Ça, c'est un peu la différence. OK.

[Chloé]

D'accord. Merci. Alors, pour parler, du coup, de l'évolution des prix, donc, est-ce que vous avez une idée de plus ou moins combien vos cafés ont évolué depuis que ça a vraiment commencé à augmenter vers fin 2023, quelque chose comme ça ?

Est-ce que vous avez plus ou moins une idée ?

[Jean]

Ah oui, quand même, une idée plus que concrète. Donc, effectivement, avant ça, le marché fluctuait, on va dire, entre la moyenne, je crois que, sur les derniers 20 ans, avant ça, c'était 120 cents, la livre. Je vais peut-être ne parler que de... Vous savez, il y a deux bourses. Il y a la bourse d'Arabica, la bourse d'Eurovista. Donc, je vais peut-être me concentrer sur la bourse de New York, d'Arabica, qui est la plus importante.

Vu que Londres aussi, généralement, il y a un an, c'était totalement différent. Donc, généralement, on suit le mouvement arabica. D'accord, oui. Donc, si je me concentre sur l'Arabica, effectivement, la moyenne était vers les 120 cents, etc., et avec des fluctuations. Et donc, le marché, si on prend cette référence-là, le marché est un peu en train d'augmenter, peut-

être vers les 160, 170, et puis, une fois, à cause des récoltes, des sécheresses, des mini-gèles, etc., au Brésil. Donc, le marché a commencé à fortement augmenter.

On est passé, donc, ça dépend de quel point de référence on prend, mais c'est vrai qu'il y a quelques mois, on a touché un niveau à 440. Donc, c'est peut-être le calcul. Donc, ça avait calculé l'augmentation. C'est sûr que ça, c'est simplement... Je vais peut-être rentrer dans un aspect plus technique, plus difficile. Ça, c'est simplement ce que vous voyez en bourse.

La valeur boursière qui augmente, donc, dans ce cas-ci, a plus de doublé. Donc, quelle référence on prend, prenons qu'on prend une moyenne à 200, on est à 440, donc on a plus que doublé. Tout ça, c'est des dollars. Donc, aussi, pour nous, Européens, il y a encore l'aspect de la monnaie qui va jouer, donc l'euro dollar. Donc, ça, ça a une influence. Mais puis, il y a aussi une grosse influence au niveau des différentiels.

Et les différentiels, je ne sais pas si vous avez déjà entendu parler de ça ou pas du tout. Donc, vous savez qu'il y a le marché, c'est un marché à terme. Je suis à terme avec toujours des 5 positions par an. Vous avez le mars, avril, mars, mai, juillet, septembre, décembre. C'est la position du marché à terme de New York.

Quand nous achetons du café, on achète du café de deux façons différentes. Ou bien, le plus simple à expliquer, c'est un prix fixe. On achète à, j'ai dit quelque chose, 5 dollars le kilo. Et donc, OK, Efico va essayer de le vendre au moins à 5,01. Avec un bénéfice. Ça, c'est la plupart des articles dans le monde du commerce. Ça s'achète à ce grand, donc un prix fixe. Vous négociez un prix fixe et vous vendez. Ce qui se passe, pas que dans le café, ça se passe pour beaucoup de matières premières. Nous achetons, en fait, un différentiel. C'est-à-dire qu'on va négocier un prix avec n'importe quel producteur, que ce soit dans le monde entier. Ce n'est pas lié à un certain pays.

Donc, on va, par exemple, au Brésil, on va dire, OK, je veux un conteneur de telle qualité. Il va dire, ah oui, aujourd'hui, je suis vendeur à plus 10. Donc, en fait, c'est une valeur qui peut être négative ou positive. Parce que la bourse donne une certaine valeur.

Donc, aujourd'hui, la bourse est à 200. C'est calculé, 200, c'est un livre, ça fait X, ça fait la valeur, avec une certaine valeur. Le fermier, si lui dit, ah, mais moi, j'ai un café magnifique, etc., etc., il dit, pour moi, mon café, il vaut la bourse plus 50. Donc, le différentiel va alors être 50. Il va me dire, moi, j'essaie de vendre un conteneur de Brésil à plus 50. L'autre gars, il peut

dire, ah, moi, j'ai offert ici un mauvais café, enfin, un café de petites graines avec plein de défauts dedans.

Il dit, ah, moi, je suis vendeur à la bourse, moins 30. Donc, ça, c'est purement le vendeur qui va définir un différentiel. Donc, il va se différencier. Quelle est la différence vis-à-vis de la valeur du marché?

[Chloé]

D'accord.

[Jean]

Donc, ce que je voulais dire, c'est que c'est différentiel. Donc, d'un côté, on peut simplement regarder le niveau du marché. Ce que M. Tout-le-Monde ne va pas voir, parce que dans le journal, vous savez suivre la bourse, le niveau de la bourse. Ce que M. Tout-le-Monde sait beaucoup plus difficile à suivre, c'est la valeur du différentiel.

Ça, ça évolue en règle générale. Mais bon, en règle générale, c'est souvent brisé. En règle générale, plus le marché augmente, pour le premier, plus le marché augmente, plus le différentiel va se rapetisser.

Prenons que quand le marché est à 400, il se dit, à la limite, je suis déjà content de vendre à 400 parce que tantôt, je vendais à 200 avec un différentiel de 50, c'est que je lui donnais 250. Donc, à 400, à la limite, il dirait, je suis déjà content et à 400, moins 20, le différentiel est négatif. Donc, c'est pas parce que vous voyez sur l'écran un marché qui a doublé que le prix d'achat du café a doublé.

Parce qu'il y a un effet de différentiel qui joue. Pour vous dire, par exemple, on se dirait, c'est logique que si le marché augmente, que le différentiel diminue. Mais, pour vous montrer que c'est pas toujours dans ce cas-là, le Brésil, pourquoi est-ce que le marché a augmenté d'une façon énorme ? Parce que le Brésil, numéro un, est produisant au moins 50% des cafés mondiaux. Comme c'est eux qui avaient le problème, c'était situé au niveau du Brésil. Si on aurait eu un problème prenons au Salvador, on aurait dit, oui, pauvre Salvador, le marché n'aurait même pas bougé. Parce qu'ils produisent 300 000 sacs par an. Le marché produit 160 millions de sacs par an en plus, dont le Brésil fait la moitié. Donc, si vous avez un problème dans votre plus grand producteur mondial, là, oui, le marché devient très nerveux et se dit, qu'est-ce qui se passe ?

Dans ce cas-ci, effectivement, le problème se situe au niveau du Brésil. Et donc, malgré un marché qui a augmenté, le différentiel brésilien a même augmenté. Vu qu'il n'y avait pas assez de café brésilien, le producteur, il savait qu'il n'y avait pas assez de café dans le monde. Il s'est dit, ben, ok, pourquoi est-ce que je vais diminuer mon différentiel si, de toute façon, il n'y a pas assez de café, donc on va vouloir mon café. Donc, vous avez, dans ce cas-ci, un marché qui a augmenté, il y a un différentiel brésilien qui a augmenté. Donc, c'est, en fait, le prix que l'on achetait, que le consommateur, le cultivateur du pays, c'était non pas le double du marché, mais encore plus, encore plus. Voilà. C'est peut-être un peu technique, je m'en excuse.

[Chloé]

Non, non, c'est très intéressant. Et juste pour être sûr de bien comprendre, le différentiel, il est propre à chaque producteur, en fait. C'est eux qui décident.

[Jean]

Exactement. C'est totalement eux qui décident, totalement. Parce que, prenons que, allez, aujourd'hui, je peux vous dire, le différentiel colombien, il est de plus dix. Mais, moi, je peux très bien avoir, tantôt, un producteur colombien qui a du café, il trouve pas d'acheteur, etc., il veut le vendre, il veut cacher ça, il a besoin d'argent, il va dire, ah ben, moi, je suis vendeur, genre, je te fais un prix spécial, je suis vendeur, un plus cinq. Donc, c'est vraiment, oui, le producteur qui décide. Il peut, à la limite, me dire, ok, voilà, je te le vends à moins dix. Il y a un différentiel de base, effectivement, que nous suivons. Et donc, d'un producteur à l'autre, c'est pas que c'est figé dans du béton. Donc, bon, normalement, ça se tient, mais, donc, il y a des opportunités pour tout un, chacun, donc, parfois, il va acheter un tout petit peu moins cher. C'est pas que ça va irrisquer jamais d'un demi-euro. Dans notre métier, c'est des centimes, toujours.

[Chloé]

Ok, ok.

[Jean]

Le différentiel est donc bel et bien défini par le vendeur. Le marché interne n'a rien à voir avec le différentiel. C'est le vendeur qui va se dire, en fonction de sa qualité, son volume, du prix qu'il va aller, du moment, s'il a besoin d'argent, il va définir son différence.

[Chloé]

D'accord, c'est très clair.

[Jean]

Ça fonctionne de la même chose pour le Robusta, c'est la même chose. Et pour le cacao, etc. C'est tout le même principe.

[Chloé]

Ok. Vous en avez déjà un tout petit peu parlé, mais, pour vous, c'est quoi la raison principale de l'augmentation des prix ?

[Jean]

En fait, on a eu une accumulation de problèmes au Brésil. Globalement, au niveau mondial. Comme je vous ai dit, si Salvador avait un problème, on s'en ficherait pas mal. Le prix du Salvador augmenterait peut-être, parce qu'il n'y en avait pas. Ça peut se passer. Ici, il y a eu trois années d'affilée avec pas des grands problèmes, mais des problèmes suffisamment vu que c'est au niveau du Brésil. C'est ça qui est le problème. C'est amplifié. C'est comme on a eu dans le cacao. Le cacao a fait x6. Encore bien pire que le café. Parce qu'il y a eu un problème en Côte d'Ivoire.

Et la Côte d'Ivoire produit, ensemble avec le Ghana, 75% de la production mondiale. Donc, la moindre petite... Si je crois qu'au Brésil, on a produit peut-être à cause de... La raison, pour vous répondre, c'est la sécheresse. Il y a eu des périodes où il n'y en a pas assez plus. Donc, l'affaire n'a pas su se développer comme il le fallait. Et puis, il y a eu deux ans, un mini-gel. Là aussi, on a perdu un tout petit peu de production. En soi, rien de grave.

Si on voit les gels qu'on a eu par le passé, des méga gels où vraiment on perdait 30-40% de la production, c'est pas ça. Donc ici, on a perdu 5% de la production, 7-8%. Mais c'est 7-8% sur la moitié de la production mondiale.

C'est ça qui est donc impossible de compenser. Ça perd de la production dans d'autres pays. Donc, c'est en fait ça. Donc, OK. Maintenant, on est en Côte d'Ivoire en légère sous-production. Et donc, on espère bien que la récolte prochaine brésilienne en 2026 soit une bonne récolte. Ça pourra donner une nouvelle tendance au marché. Si, à voir. Si ça se passe bien. Il faut attendre la floraison au mois de septembre, puis le fruit qui va se développer au mois d'octobre novembre. Si tout ça se passe bien, les spéculateurs vont commencer à analyser. Donc, ils sont toujours spéculants. Donc, ils sont en avance sur la réalité du marché. Ils vont se dire, on pense bien que la récolte brésilienne va être bon au mois de juin 2026. Alors, on pourrait commencer à avoir, à la fin de l'année, une nouvelle tendance à la base.

[Chloé]

OK, d'accord. Et du coup, depuis cette augmentation des prix, est-ce que chez FICO, ça vous a poussé à modifier votre gamme de produits ? Est-ce que vous avez dû, oui, modifier l'offre parce que, du coup, les cafés devenaient trop chers ?

Ou pas spécialement ?

[Jean]

Non, disons que c'est le modèle économique de FICO. Donc, effectivement, certains traders sont plus... Ils achètent. Ça, c'est bon. Pour le moment, ils ont des opportunités. Certains cafés leur gamme va varier au fur et à mesure des années.

Nous, Efico, en fait, on a développé... Les gens savent que chez nous, en fait, c'est la caverne d'Alibaba, ils s'estiment, ils ont été gâtés pendant des décennies, avant maintenant, que chez nous, il y avait tout. Toutes les origines, toutes les qualités, toutes les certifications, enfin, il y avait tout.

Donc, dans ce sens-là, nous, on est presque un peu obligé. On n'est pas obligé, mais bon, c'est notre modèle de travail. Donc, on continue à tout acheter, bien que, naturellement, on voit que, comme le Brésil est devenu très cher, certains... Certains facteurs sont, généralement, très traditionnels dans leur mélange. Ils ont développé un mélange de père en fils, et ils ont très peur de bouger, de changer leur mélange.

Donc, dans ce sens-là, il y a peu de variations. Il y en a, quand même, les réflecteurs plus importants, les plus grands, qui ont, quand même, qui vont se dire, ah, écoute, le Brésil coûte trop cher, on va mettre un peu plus d'Inde dedans. Enfin, donc, ils vont adapter leur mélange.

Donc, ça, aussi, c'est, entre autres, le rôle des FIPO, le rôle qu'on peut ajouter. Et le réflecteur dit, OK, s'il nous demande, OK, qu'est-ce que vous mettez à la place, on a cette connaissance, dites-moi quel est votre mélange, on regarde ensemble, comment adapter, donc, mettre d'autres cafés dedans, sans altérer le goût du café. Il y a le problème du café. Donc, dans ce sens-là, oui, il y a eu des mouvements, certainement. Ce qui va se dire, c'est que le Brésil étant tellement dominant, on ne sait pas éliminer le Brésil, même si on voudrait l'éliminer totalement. Il est dominant. Il y a 50% de la production mondiale est du Brésil. Donc, même si on désirait l'autre, il n'y a pas moyen. On ne l'a besoin. Tout réflecteur va utiliser du Brésil dans son mélange. Un, parce que, généralement, c'est le café le moins cher. Et deux, oui, même si on voudrait, on ne sait pas l'éliminer. Il est trop important.

Le Salvador pourra toujours reprendre les mini-producteurs, oui. Si demain, on décide, toute la planète café décide qu'on ne veut plus le Salvador, on n'achètera plus le Salvador. Et le marché ne va même pas bouger. Cette tendance de concentration vers le Brésil, vers le Vietnam, va encore continuer dans les prochaines années. Parce que les pays qui arrivent à produire d'une façon très efficace, très bon marché, ils sont en train de, petit pour petit, changer la planète. Ils sont les plus grands concurrents de tous les autres producteurs mondiaux.

Ils arrivent à récolter une façon du Brésil, au moins, 100%, 700% mécanisé. Donc, impossible pour les petits producteurs au Guatemala qui veulent toujours cueillir à la mer. Ce n'est pas cette façon. Il ne sera jamais très compétitif vis-à-vis des Brésiliens qui envoient sa machine sur le champ. C'est impossible. Heureusement, ça n'a pas les mêmes bouts.

Donc, dans ce sens-là, ça donne une chance. Toujours une chance au Guatemala de vendre. Pour les cafés plus de base du Guatemala ou d'autres, ils sont plus en compétition avec les cafés brésiliens. Là, ils ont très peu.

[Chloé]

Je vois. Et par rapport aux producteurs, est-ce que vous pensez qu'eux, cette hausse de prix, ça va peut-être les pousser à modifier leur production ? En fait, moi, ce que j'étudie, c'est la frontière entre le café de commodité et le café de spécialité. Et donc, j'essaie de comprendre un peu comment le marché va évoluer. Et je me demande si les producteurs, eux, vont se dire un jour le café de spécialité, ça se vend plus cher, ça augmente de plus en plus. Est-ce qu'on ne se tournerait pas vers ce genre de production ?

[Jean]

En fait, ce que nous, on en a un peu désolé. C'est très... C'est très du day-to-day. C'est pas du... Je trouve ça très bizarre. Ce que nous, on voit, donc la spécialité, en fait, se sont développés aussi. C'est des créneaux qui se sont développés. Parce qu'honnêtement, il faut se dire, depuis des décennies, le café a été sous-payé aux producteurs. Le prix était très, très, très mauvais. Donc, les producteurs ont commencé à chercher. Mais comment est-ce que j'ai créé de l'aveugle ajouté ? Donc, on va créer des spécialités. On va rechercher d'autres fermentations. On va créer d'autres goûts. On va créer des histoires.

Ça aussi. Éventuellement, ils vont commencer à se faire plus informer. Moi, je suis tel fermier... Enfin, donc... Et plus l'histoire pour que le client se sente plus proche du produit. Donc, ça, ça a fait en sorte qu'ils ont réussi à demander un prix supérieur. Maintenant, ce qu'on voit, c'est que le marché a tellement augmenté que, en fait, le producteur de spécialité, c'est pas noir-blanc. Mais on voit quand même des tendances qui se disent... Est-ce qu'on va encore se casser la tête à aller faire des fermentations spéciales et à...

Parce que c'est du travail. Il faut se dire que c'est quand même un travail. En plus, pourquoi est-ce qu'on va se séparer des petits lots ? Pourquoi est-ce qu'on va s'amuser à cueillir les petits fils, les rouges, les pèles rouges et faire tout un boulot si le marché nous paye maintenant un prix magnifique ? Donc, en fait, ce qu'on voit, c'est que plutôt... Il faut atteindre un investissement au niveau des cafés de spécialité.

Et je trouve ça du... C'est très dangereux parce que le marché est quelque chose de très dangereux. On se trouve aujourd'hui à 400. Ça peut aller très vite. En quelques mois de temps, on peut se retrouver à 200, franchement.

Et donc... Développer un marché de spécialité, c'est vraiment quelque chose de... C'est pas évident. Donc, il faut éduquer les tarificateurs, présenter les cafés, etc., comme c'est les cafés épiluchés. C'est tout un travail du commercial beaucoup plus intense qu'un travail commercial du café plus... Normal, si on va dire, de gamme normale. Donc, ils risquent de casser tout ce qu'ils ont fait pendant des années, ce qu'ils ont développé les derniers 10-15 ans, simplement par... Entre guillemets, maintenant, on ne paye assez. On va plus se casser la tête. Mais le marché, il faut se dire... Le marché va retomber. Tôt ou tard, ça va retomber. On ne va pas rester à ce niveau-ci. La moyenne du prix va quand même augmenter, ce qui est absolument nécessaire. Mais on risque d'être vite déçus de ce que le marché est potentiellement en vue pour

diminuer. Donc ça, oui, ça, on voit comme tendance. Les gens qui ont moins d'enthousiasme comme producteurs vont encore vendre du specialty.

[Chloé]

Même si dans le specialty coffee, il y a une plus grosse partie qui va au producteur, c'est ça ? Que dans le café de base, on va dire.

[Jean]

Non, honnêtement, pas spécialement. Non, pas spécialement. Donc oui, ils arrivent à vendre un meilleur prix, donc ils gagnent plus. Mais ce n'est pas que le market est différent pour un café conventionnel ou spécialité. Non, ce n'est pas le cas.

[Chloé]

Ok, d'accord.

[Jean]

Ce n'est pas que nous... Pour nous, c'est la même chose. Le fermier prend... L'âge va être en fonction de ses prêts de production. Ce n'est pas que l'exportateur va prendre une plus grosse marge là-dessus, non. C'est pour le fermier qu'il gagne encore plus.

[Chloé]

Ok, d'accord. Alors, il me reste juste deux petites questions pour terminer. Est-ce que vous pensez que cette hausse de prix va transformer le marché de manière durable ? Est-ce que c'est une période ? Est-ce que ça va éventuellement revenir comme avant ? Et est-ce que vous pensez que ça va impacter les cafés ? Je veux dire, donc le café de base, le café de spécialité ? Comment vous pensez que ça va évoluer ?

[Jean]

On pense quand même que le marché va... Honnêtement, avec toute l'inflation qu'on voit, tout augmente tellement fort. Donc, les engrais, aussi, ce qui change fortement, c'est donc le salaire pour les piques. Il y a de moins en moins de gens pour la récolte, la récolte du café. Donc, ils sont obligés de payer plus les gens qui vont travailler dans les frais. Donc, oui, les cafés, c'est vraiment... Ces derniers temps, ces 2, 3, 4 dernières années, tout augmente fortement depuis le

Corona. Donc, il y a vraiment une inflation. Et donc, oui, le prix, on estime, la moyenne du prix va augmenter.

Donc, nous, on pense que c'est fort possible que la moyenne qui était avant, entre 120 et 150, c'est fort possible qu'on soit plutôt vers les 250. Donc, c'est plutôt ça qu'on voit. Et le marché, maintenant, donc le marché, on estime, est encore un peu à un potentiel à la baisse.

Donc, dès que la première bonne récolte brésilienne va venir, on estime que le marché va être entre 300, entre 280 et 300. Et puis, si on arrive à produire de nouveau 1, 2, 3 ans d'affilée, de belles années brésiennes, on peut aller à 250, voire même peut-être plus bas. Mais bon, il faut vraiment l'espérer, vraiment l'espérer. Parce que pour encore avoir des producteurs de café dans les années à venir, parce que l'âge des producteurs de café, on a plusieurs études, entre, je ne dis pas au Brésil, mais dans tous les autres pays, c'est plutôt 50, 55 ans. Donc, il faut vraiment des gens qui rentrent dans la production de café. Donc, la seule façon, c'est qu'il y ait un produit attrayant pour les producteurs.

Je préfère venir de plus en plus chers parce qu'il y en aura de moins en moins. Aussi, il y a aussi le changement climatique qui fait en sorte que la surface utilisable pour la production de café est en train de diminuer. Donc, il y a aussi un changement. On estime quand même qu'il y aura de plus en plus de robustes qui vont se cultiver au lieu de l'Arabica, aussi à cause du changement climatique. Les plantes plus résistantes aux températures, aux insectes, aux maladies qui sont liées, etc. Donc, toute la complication qui est due au changement climatique va faire en sorte qu'on a plus de robustes. Sauf si demain, ils sont en train de chercher pour créer des plantes Arabica plus résistantes au changement climatique.

[Chloé]

OK, d'accord. Et alors, par rapport juste pour terminer aux classes de café, je vais dire, est-ce que vous pensez que le marché va avoir tendance à, je vais dire, polariser ? Je ne sais pas si c'est clair. Donc, qu'il y ait vraiment du café de base qui reste du café de base, le café de spécialité qui devienne vraiment au-dessus et qu'il y ait vraiment une grosse différence entre les deux. Ou au contraire, vous pensez qu'ils vont plus ou moins se mettre au même niveau et qu'il n'y aura plus, justement, cette grande distinction entre les deux. Je ne sais pas si c'est bon, paraît clair.

[Jean]

Oui. On sait vraiment lâcher... Pour tout ce qui est petites boutiques, etc. Forcément, il y aura toujours des cafés hyper spéciaux, etc. Et hyper chers. Enfin, ou beaucoup plus chers.

Donc, ce marché-là est bien défini. Alors, là, il y a aussi ce qui est intéressant pour le fermier. Parce que vendre, il faut se dire aussi, le café spécialité, ça se vend parfois par 5, 7, 10, 50...

Oui, c'est bien, mais ça reste énigmatique. Donc, en fait, ce qui serait intéressant pour le producteur, c'est que vraiment, ils arrivent à vendre des bons teneurs, de bons cafés où ils soient bien payés, etc. Et donc, c'est ça qui est intéressant. Donc, moi, ce que je pense, c'est que dans l'avenir, comme certains pays vont devenir de plus en plus dominants, Brésil, etc. Donc, on va voir, oui, ok, cette commodité qui vient de ces pays-là, qui sont en train de, petit à petit, tuer tous les autres producteurs de café. Donc, le niveau commodity, le café qui ne se distingue pas au niveau goût, va, petit à petit, être remplacé par des cafés brésiliens.

Donc, le café qui ne se différencie pas, qui vient de n'importe où, je veux dire, au Nouveau-Mexique, n'importe quel pays. Le producteur, s'il n'arrive pas à se différencier, il va être mangé tout cru par le Brésil. Donc, qu'est-ce qui va rester ? C'est que les cafés qui arrivent au niveau goût vont vraiment créer quelque chose de spécial, par exemple, la Colombie, l'Éthiopie, des cafés qui ont un goût bien spécifique, que le torréfacteur aura besoin pour donner un goût à son mélange, ceux-là vont rester. Donc, dès que le café arrive à se différencier, il aura une raison d'être. Tous les cafés qui n'arrivent pas à se différencier au niveau goût vont se faire manger par les gros producteurs. C'est purement la loi du marché. Ils s'entretuent entre eux. C'est à celui qui produira le moins cher, etc.

Donc, oui, il y aura un mouvement. J'estime qu'il y a beaucoup de café qui va disparaître dans beaucoup de pays producteurs. Ça va être remplacé par le Brésil. Mais dans les pays producteurs actuels, la règle centrale, etc., le haut de gamme va rester. Donc, il y a des gens qui vont vraiment réussir à créer encore un bon café et, de cette façon- là, obtenir un bon prix. Donc, je crois que les cafés qui se différencieront auront un prix plus élevé parce qu'il y en aura de moins en moins. Donc, là, il y aura un mouvement à la hausse. Et puis, il y aura tous les moyens de gamme. Et le moyen de gamme va être remplacé par le Brésil. C'est une tendance qui s'est mise en route depuis quelques années. C'est la même chose qu'on voit en cacao. Il y a quelques gros producteurs qui tuent tout le monde. Et donc, les autres n'arrivent qu'à survivre s'ils ont un goût bien spécifique. OK.

[Chloé]

Je pense que j'ai tout ce qu'il me faut. Merci beaucoup. C'était vraiment très intéressant.

Je pense que ça a beaucoup aidé dans mes recherches.

[Jean]

Bonne chance. S'il y a encore des questions, n'hésitez pas à me contacter.

[Chloé]

C'est très gentil. Merci beaucoup. Merci pour votre temps.

Au revoir. Bonne journée.

[Jean]

Au revoir, Chloé. Au revoir.

Interview 4: Zoé (Caleo Coffee)

[Chloé]

Donc, j'ai juste quatre questions pour vous, donc ça va aller assez rapidement. Alors, est-ce que vous pensez que vos clients, donc vous servez du café de spécialité chez Caleo, est-ce que vous pensez que vos clients, ils perçoivent la différence entre un café de spécialité et un café plus classique, on va dire, donc moi je dis commodité dans mon mémoire.

[Zoé]

En vrai, ça dépend lesquels. On a pas mal de clients qui sont quand même tournés vers le café de spécialité et qui remarquent qu'il y a une différence, et puis après on a aussi des clients un peu random qui ne se rendent pas trop compte que c'est du meilleur, entre guillemets, café que ça peut être ailleurs, quoi.

[Chloé]

Ok, ok. Et alors, depuis la hausse des prix du café vert, est-ce que vous avez dû adapter pour augmenter votre offre ou vos prix ? Enfin, comment vous vous faites un peu pour vous adapter par rapport à ça ?

[Zoé]

En fait, le truc, c'est qu'il y a tout qui augmente un peu, plus ou moins, et donc moi ce que je fais en général, c'est que je fais des augmentations un peu générales sur tous les produits, donc quand le café augmente, je n'augmente pas spécialement le prix du café, mais j'augmente certains prix en général pour faire une augmentation globale des revenus, quoi.

[Chloé]

Ok, ok, je vois. Et quand vous choisissez les cafés que vous servez chez vous, quels sont les critères qui sont les plus importants ? Qu'est-ce que vous prenez le plus en compte quand vous choisissez ?

[Zoé]

Mais en fait, moi je travaille avec un seul torréfacteur, qui s'appelle Gus.

[Chloé]

Oui, oui, je vois très bien. Je viens de finir un stage chez eux il y a deux jours, pour ça, entre autres que...

[Zoé]

Ah ok, trop bien ! Et en fait, en général, c'est vraiment lui qui propose. Il sait très bien ce que moi j'aime bien, mais après il me conseille aussi en disant que ça, avec le lait, ça ira mieux, donc c'est mieux de prendre ci ou ça.

Et puis c'est aussi en termes de prix sur quelle gamme je suis, et donc ne pas me proposer des trucs trop chers. Donc ça, en vrai, en général, au début, je goûtais quand même pas mal. Et puis c'est vrai que ces derniers temps, j'ai un peu moins le temps, donc je lui fais confiance et en général, il m'apporte un café et on le suit.

[Chloé]

Ok, d'accord, très bien. J'ai une dernière question. Est-ce que vous avez constaté une évolution dans l'attente de vos clients, du coup, par rapport au café ?

Est-ce qu'ils sont plus dans une recherche de qualité, de prix, de méthode d'extraction, peu importe ?

[Zoé]

En fait, de qualité, je trouve. Et en fait, je trouve aussi qu'il y a pas mal de gens qui ne s'y connaissent pas trop, mais qui deviennent de plus en plus exigeants. Et donc, en fait, ils ne cernent pas hyper bien les différences entre les méthodes d'extraction, par exemple, et tout ça, mais ils vont dire, ah oui, le cappuccino, il est un peu trop comme ci ou un peu trop comme ça.

[Chloé]

Ok, ok.

[Zoé]

Donc, je trouve que les gens sont, enfin, j'ai l'impression, par rapport au début, sont de plus en plus critiques, entre guillemets. Aussi, je pense que c'est lié à l'augmentation des prix. Du coup, comme ils payent plus cher, ils ont envie d'un truc mieux, mais ils ne savent pas toujours définir

ce qu'ils veulent exactement ou ce qu'ils reprochent à un tel produit ou ce qu'ils apprécient dans un café, quoi.

[Chloé]

D'accord, oui. Et vous pensez que le fait que le café de spécialité est de plus en plus mis en avant, je veux dire que c'est un peu une trend qui augmente, que c'est peut-être aussi pour ça que les gens y font plus attention, même de manière inconsciente ? Oui.

[Zoé]

Oui, oui, je pense. Je pense parce qu'on a déjà entendu des gens comparer à d'autres coffee shops qui nous disaient « Ah, le café ici, il est meilleur que chez Bouche » ou à l'inverse « Tiens, là-bas, il est mieux, je le préfère ». Mais donc, comme je dis, ils comparent les coffee shops, mais sans savoir vraiment dire qu'est-ce qu'ils préfèrent chez l'un ou chez l'autre.

[Chloé]

Oui, je vois. Je vois.

[Zoé]

Et après, il y a aussi plein de gens qui sont hyper pointus et qui savent exactement ce qu'ils veulent et qui demandent du café filtre et qui demandent de sentir le café filtre avant de le goûter, par exemple. Mais c'est vrai que comme nous, on ne fait que Espresso et café filtre en Mocha Master, on n'a pas non plus une clientèle qui est hyper pointue. On brasse un peu plus Monsieur Tout-le-Monde.

[Chloé]

Oui, je vois. Ok. Merci beaucoup.

C'était court, mais j'ai tout ce qu'il me faut, donc c'est très gentil d'avoir pris le temps pour moi.

[Zoé]

Pas de soucis, mais n'hésitez pas si vous avez d'autres questions.

Interview 5: Chloé (Tulipe Specialty Coffee)

[Chloé]

Donc du coup, je vous ai dit brièvement dans mon message, mon mémoire porte sur l'évolution du prix du café et la différence entre spécialité, commodité et un peu comment tout ça évolue. Et donc j'ai juste 4 petites questions pour vous. Donc la première, vous êtes un coffee shop de spécialité du coup.

Est-ce que vous pensez que vos clients, ils comprennent clairement la différence entre un café de spécialité et un café plus classique de commodité, on va dire ?

[Chloé - Tulipe Coffee]

Alors, c'est difficile à dire. Je pense que certains, oui. Certains qui savent ce que c'est et du coup, quand ils viennent, ils le font en conscience, ils viennent pour ça, ils sont prêts à payer pour.

Et puis d'autres, typiquement, qui vont laisser un avis Google en disant que le café est cher et que c'est moins cher à la terrasse en face. Eux, je ne suis pas sûre qu'ils savent du coup dans quoi ils ont mis les pieds, quoi.

[Chloé]

Ok, ok. Et alors du coup, depuis l'augmentation du prix du café, donc je sais que vous êtes un coffee shop assez jeune, on va dire. Mais est-ce que vous devez déjà adapter votre offre ou vos prix à cause du fait que le prix du café augmente ?

Comment est-ce que vous faites ?

[Chloé - Tulipe Coffee]

Du coup, les boissons sur place n'ont pas changé. Donc ce qui est sur place, je n'ai pas augmenté. Par contre, les grains de café, je les paye plus cher au torréfacteur.

Et donc ça, je les vends plus cher en boutique, ouais.

[Chloé]

Ok, ok. Et alors quand vous choisissez les cafés que vous servez, que vous achetez, quels sont les critères que vous prenez les plus en compte ? Qu'est-ce qui est important pour vous ?

[Chloé - Tulipe Coffee]

En fait, mon café... Donc j'ai deux moulins et mon café principal, c'est toujours le même. Donc lui, il a effectivement augmenté, mais je garde le même parce que c'est un blend qui est intéressant pour toutes mes bases de café au lait.

Et puis pour les autres, donc les cafés filtres et les cafés que je mets en sachet en vente, je regarde la provenance, les arômes et puis le prix aussi, effectivement. Et je me limite à un certain prix et je ne vais pas chercher les plus fous, quoi.

[Chloé]

Ouais, ouais, ok. Ok, très bien. J'ai juste une dernière question.

Est-ce que vous avez constaté une évolution dans les attentes de vos clients ? Que ce soit plus une recherche de qualité, une attention au prix ou... Est-ce que vous voyez que ça évolue par rapport à vos clients ?

[Chloé - Tulipe Coffee]

Donc depuis qu'il y a eu cette augmentation sur le marché du café ?

[Chloé]

Oui, oui, c'est ça.

[Chloé - Tulipe Coffee]

Non, franchement, je vois pas trop de différence. Ok. Non.

Effectivement, ça coûte plus cher, mais j'ai l'impression que mes clients peuvent se le permettre.

[Chloé]

Ok, d'accord. Oui, les gens qui viennent pour du café parce qu'ils connaissent plus ou moins, ça les dérange pas de payer plus cher, quoi.

[Chloé - Tulipe Coffee]

Ouais, c'est ça. Ouais, ouais. Parce qu'ils nous servent aussi, quoi.

[Chloé]

Ouais, c'est ça. Ok, d'accord. Ben, je pense que j'ai tout.