

Entreprendre dans le secteur du chocolat à Bruxelles

Marché, tendances et bonnes pratiques

Table des matières

Introduction	5
« Pourquoi ce guide ? »	7
Méthodologie	9
Première partie	10
Deuxième partie	10
Troisième partie	11
1.Diagnostic du secteur	Erreur ! Signet non défini.
1.1. Dynamique territoriale	14
1.2. Un secteur très concurrentiel	22
1.3. L'exportation : un potentiel à développer	27
1.4. Vers un chocolat plus responsable	30
1.5. En bref	36
2.Le secteur vu par ses acteurs.trices	39
2.1. Un secteur en pleine mutation	40
2.2. Un secteur en souffrance	43
2.3. Le chocolat, cet aliment clivant pour le consommateur	46
2.4. En bref	50
3.Devenir chocolatier	51
3.1. Se lancer	52
3.2. Se développer	71
3.3. En bref	79
Conclusion	81
Bibliographie	83
Entretiens	83
Sites consultés	84
Livres, études et articles	85
Textes législatifs	87

Introduction



Chocolat ! Rien que le mot fait saliver. Il éveille nos papilles et évoque en nous cette double sensation de croquant et de douceur. À l'instar de la bière ou des frites, le chocolat jouit d'une popularité inégalée à l'intérieur comme à l'extérieur de nos frontières. Il faut dire que la réputation du chocolat en Belgique n'est plus à faire. La relation étroite entre notre pays et le cacao a contribué à cet essor, qui a lui-même pris une autre tournure au début du vingtième siècle avec l'apparition de grands noms du chocolat belge comme Côte d'Or, Neuhaus, Callebaut ou encore Leonidas.

L'histoire moderne du chocolat démarre chez nous en 1912, avec la création de la praline par Jean Neuhaus. Cette fameuse bouchée enrobée de chocolat fait rapidement la fierté de notre pays. Quelques années plus tard débarque l'incontournable ballotin, qui permet à la fois de protéger les pralines et de leur offrir un emballage de choix.

À côté de la praline, citons également la manon, les orangettes ou encore les tablettes, qu'on retrouve aux quatre coins de Bruxelles, surtout au Sablon, à la Grand-Place ou aux Galeries royales Saint-Hubert. La concentration des chocolatiers au centre-ville s'explique notamment par l'attrait touristique de cette partie de la ville, doublé par le regain d'intérêt des consommateurs pour les produits de bouche.

Produit raffiné et jadis considéré comme « la nourriture des dieux », le chocolat attire de plus en plus de personnes qui souhaitent faire de leur passion un métier. À Bruxelles, le nombre d'entreprises liées au chocolat (fabricant.e.s et commerçant.e.s) a augmenté de 21,1% entre 2010 et 2017¹. Dans le même temps, le nombre d'employé.e.s dans le secteur a bondi de 23,4%. Cette appétence pour le secteur s'est d'ailleurs propagée à l'ensemble du pays : la Belgique abrite la plus forte concentration au monde de points de vente et de boutiques proposant des chocolats ou produits chocolatés (Wagralim, 2016, p.8).

Au-delà de ces chiffres, de nouvelles tendances et de nouveaux produits voient le jour, aussi bien pour satisfaire les désirs chocolatés toujours plus pointus des consommateurs que les convictions toujours plus assumées des chocolatiers. Le Bean-to-bar, le cacao bio ou équitable, le chocolat rose, le chocolat cru, le packaging épuré ou encore l'impression 3D... tout ceci fait désormais partie intégrante du secteur du chocolat à Bruxelles.

Malgré une situation économique difficile et une tendance chez le consommateur à diminuer ses dépenses quotidiennes, le chocolat reste un produit convoité. Il continue d'être associé à l'idée de « luxe » et de petit plaisir.

Le chocolat est par ailleurs l'un des meilleurs ambassadeurs de la Région bruxelloise à travers le monde. Le savoir-faire belge se traduit par le choix des ingrédients de première qualité, le soin apporté à la torréfaction ou encore la finesse du broyage (W+B, 2016, p.8). Ainsi, entre 2014 et 2017, les exportations de chocolat bruxellois ont augmenté de 28.8% (passant de 96,6 à 135.6 millions d'EUR²) traduisant un attrait marqué des consommateurs étrangers pour l'un de nos produits phares. Ces exportations représentaient d'ailleurs 33,9% de l'ensemble des exportations bruxelloises de produits alimentaires.

¹ Source : Statbel.

² Source : Banque Nationale de Belgique.

« Pourquoi ce guide ? »

hub.brussels est l'Agence Bruxelloise pour l'Accompagnement de l'Entreprise. Pour mener à bien son rôle, elle se doit d'analyser l'écosystème bruxellois et d'en promouvoir les secteurs porteurs ainsi que les opportunités existantes sur le territoire.

La rédaction de ce guide s'inscrit donc dans la volonté de hub.brussels de promouvoir la Région et ses entreprises tout en développant une connaissance spécifique de l'écosystème économique bruxellois et de le mettre en perspective de façon pratique et accessible. Nous vous souhaitons une agréable lecture et un excellent usage de ce guide.

Méthodologie



Le présent guide est structuré en trois parties distinctes.

Première partie

La première partie de ce guide traite du secteur du chocolat en Région de Bruxelles-Capitale de manière quantitative.

L'objectif est d'établir un diagnostic du secteur de la manière la plus fiable possible, à l'échelle nationale (production, consommation, dépenses des ménages...) mais surtout au sein de la Région de Bruxelles-Capitale. Dans cette perspective, un relevé de terrain a été réalisé sur l'ensemble du territoire bruxellois afin de déterminer l'emplacement des commerçant.e.s du secteur du chocolat ainsi que les quartiers à forte densité de chocolatier.ière.s.

Cette première partie est également l'occasion d'évaluer la performance du secteur en observant le nombre d'ouvertures et fermetures de commerces/boutiques à Bruxelles. Elle permettra en outre d'identifier les autres acteurs du secteur.

Enfin, un coup d'œil sera porté sur l'importance et les caractéristiques de l'exportation de chocolat bruxellois ainsi que sur les problématiques (humaines, éthiques, sociétales...) existant en amont de la production de chocolat.

Deuxième partie

La deuxième partie tend à représenter objectivement le secteur par le prisme de ses acteurs.trices. Ainsi, il a été décidé de sonder le maximum de chocolatier.ière.s et commerçant.e.s dont l'activité principale est la vente de produits chocolatés. Des représentant.e.s de fédérations ont également été interrogés afin de recueillir un large éventail de témoignages.

Ces dernier.ère.s ont été majoritairement sélectionné.e.s sur base d'un entretien mené avec Géry Brusselmans de Tartine et Boterham³ et d'après la liste des membres de la fédération Choprabisco.

Il.elle.s sont au final quinze⁴ à avoir été interrogé.e.s et à nous avoir livré leurs ressentis sur les mutations récentes du secteur, les nouvelles tendances ou encore les changements d'habitude du consommateur.

Par ailleurs, l'Agence a engagé Egérie Research pour rassembler un panel de consommateurs. Car si l'artisan.e est seul.e créateur.rice de son produit, c'est le client qu'il faut séduire.

Dans cette optique, huit personnes (quatre hommes et quatre femmes) âgées de 24 à 62 ans ont été interrogées. Une première phase sous forme d'un pre-date interactif (via Facebook, mobile et contact online) d'une durée d'une semaine a été organisée.

³ Tartine et Boterham est un site de référencement des boulangeries et pâtisseries artisanales bruxelloises.

⁴ Laurent Gerbaud, Bjorn Becker (Mike & Becky), Géry Brusselmans (Tartine et Boterham), Guy Gallet (Choprabisco), Johan Domas-Conzemius et Raphael de Macar (Guérin-Boutron), Vanessa Renard, Philippe de Selliers (Leonidas), Valérie Goossens (qui possède plusieurs franchises Neuhaus), Pierre Ledent, Antoine Corné (Corné Dynastie), Frédéric Blondeel, Pierre Marcolini, Philippe Lafont (Pure Chococo) et Jean-Philippe Darcis.

La seconde phase consistait en une discussion de trois heures en compagnie d'un panel représentatif (cadres, indépendant.e.s, retraité.e.s, demandeurs.euses d'emploi, etc.), dont les participant.e.s résident à Bruxelles.

Quelles sont leurs attentes ? Quelles sont les émotions qu'ils.elles recherchent ? Qu'est-ce qui les pousse à acheter du chocolat ? Du souvenir qui remonte à la tendre enfance à la volonté de faire plaisir, nous avons tenté de déceler ce que provoque l'or noir belge chez le consommateur.

Troisième partie

La troisième et dernière partie offre quant à elle un aperçu du parcours à suivre pour devenir chocolatier.ière en Région de Bruxelles-Capitale.

Outre les qualités techniques, scientifiques et créatives nécessaires au métier, le.a porteur.euse de projet doit être informé.e des nombreux paramètres essentiels à la réussite de l'ouverture de son commerce.

Il semblait donc nécessaire pour hub.brussels de rappeler les différentes étapes de création d'un commerce : les formations proposées, les différentes réglementations imposées (par exemple, le permis d'urbanisme, le permis d'environnement, l'Afsca, etc.) ou encore les aides à l'installation.

Cette partie offre également aux commerçant.e.s débutant.e.s une foule d'informations sur les démarches à accomplir avant d'ouvrir son commerce à Bruxelles.

Dans un second temps, l'accent est mis sur les critères à prendre en compte afin de se développer en tant que chocolatier.ière. Cela passe aussi bien par l'exploitation des réseaux sociaux et de l'e-commerce sur internet que par un tour d'horizon des nouvelles tendances en vogue dans le milieu (dont le bean-to-bar).

Par ailleurs, si les chocolatier.ière.s sont toujours plus nombreux.euses dans la capitale et que certain.e.s parlent même de saturation du marché bruxellois, le secteur regorge d'opportunités. Et ce, notamment à l'étranger, avec une demande de plus en plus accrue de la part des consommateurs du monde entier. Les fabricants belges ne s'y sont d'ailleurs pas trompés : ils tentent de plus en plus le pari de l'exportation, en particulier vers le marché asiatique.

1. Diagnostic du secteur



Le secteur du chocolat regroupe les entreprises de fabrication, d'industrie, de commerces ou de services liées aux produits chocolatés. Jusqu'à récemment, la chaîne d'approvisionnement du cacao était formée quasi-exclusivement par quatre grands acteurs. Les **cultivateurs** vendent (directement ou via des coopératives) leurs fèves aux **grandes entreprises de transformation**⁵, qui les torréfient et réduisent en poudre afin de proposer un produit semi-fini (chocolat de couverture). Ce produit est ensuite acheté par les **chocolatier.ère.s** (aussi bien les grosses entreprises que les structures indépendantes) qui confectionnent leurs produits avant de les vendre **aux consommateurs** (via leurs propres commerces ou par l'intermédiaire de supermarchés) (Bellantonio, Higonnet, Hurowitz, 2017, p13).

Depuis quelques années, certain.e.s chocolatier.ère.s tendent à ne plus passer par ces entreprises de transformation. Ils.elle.s prennent dès lors en charge toutes les étapes de la fabrication de leurs produits tout en

se fournissant directement chez les producteurs locaux. Ce processus est désigné par le terme bean-to-bar.

Cette étude se base essentiellement sur les deux derniers acteur.trice.s de la chaînes, à savoir les chocolatier.ère.s et les consommateurs.

1.1. Dynamique territoriale

Comme déjà mentionné précédemment, l'une des missions de hub.brussels est de développer une connaissance spécifique de l'écosystème bruxellois. Dans cette perspective, l'objectif de cette première partie sera de définir, de la manière la plus exhaustive et complète possible, le secteur du chocolat à Bruxelles.

Il est en effet essentiel, voire primordial, de visualiser l'écosystème du marché dans son ensemble avant de débiter une quelconque activité. Répartition sur le territoire, performance des acteurs.trices, compétitivité à l'international, ou quartiers phares : ces éléments sont indissociables d'une bonne compréhension du secteur.

Mais si la Région de Bruxelles-Capitale est notre territoire d'expertise, il ne faut pas oublier que le chocolat bruxellois est ancré dans une logique commerciale beaucoup plus large et vaste. En effet, le chocolat est devenu au fil des décennies un produit consommé aux quatre coins du monde. De Tokyo à Paris en passant par New-York et Bruxelles, la consommation du chocolat s'est considérablement étendue. Vu l'importante demande, la production et la transformation mondiales de cacao ont plus que doublé par rapport à 1980.

À une échelle plus réduite, **l'Europe se distingue tout particulièrement puisqu'elle représente le plus gros marché mondial avec 47 milliards de dollars** (sur un total de 98.3 milliards dollars) (Wagralim, 2016, p.1). Selon l'Echo (cité par Walagrim, 2016, p.1), d'ici 2020, celui-ci devrait encore progresser de 5% en volume et de 7% en valeur.

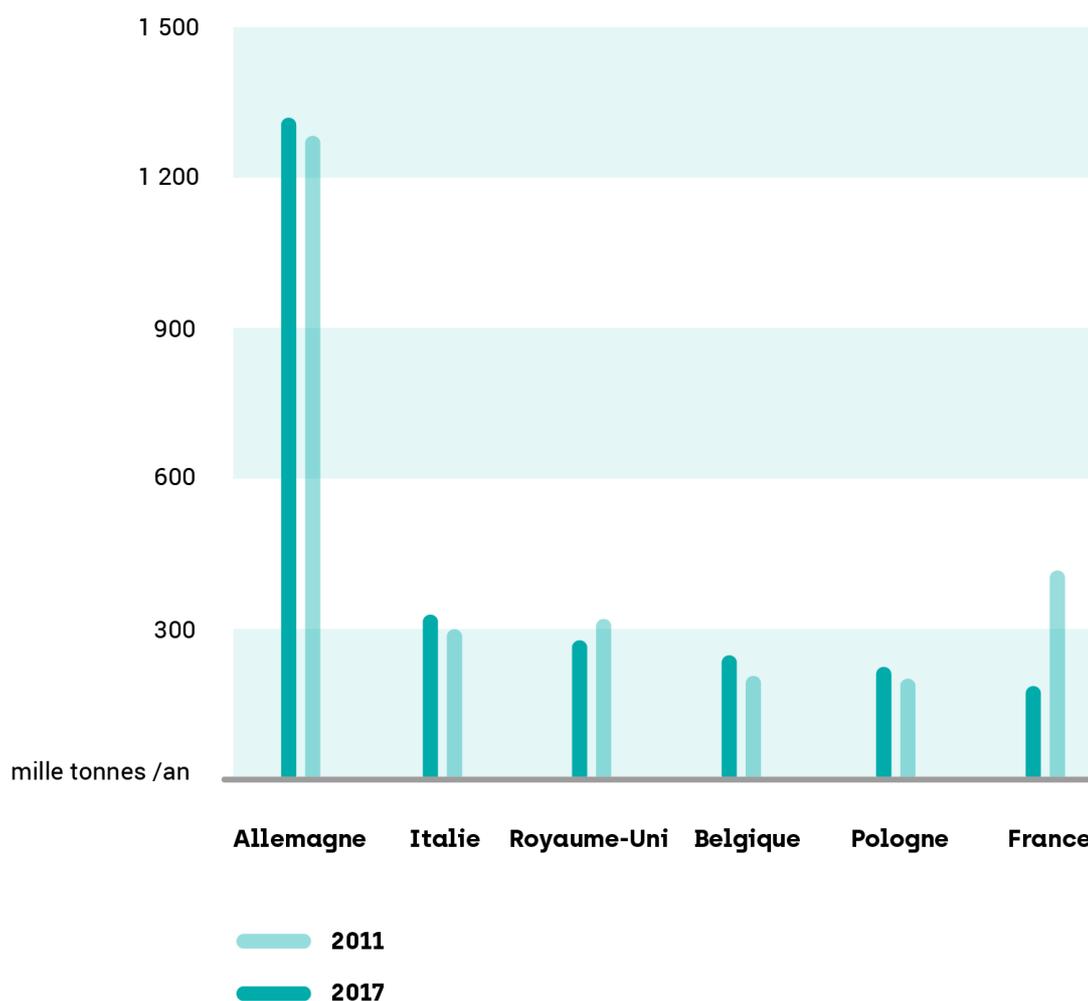
⁵ Les principaux sont le Franco-Belgo-Suisse Barry-Callebaut, les Américains Gargill, ADM-Cocoa (ADM pour Archer Daniels Midland) et Blommer. À eux quatre, ils achètent plus de 45% des fèves produites à travers le monde (Barel, 2017).

En Belgique

Considéré comme le pays du chocolat, la Belgique occupe sans surprise une place prépondérante en Europe. Le marché s'évalue à 4,8 milliards d'euros et la production nationale n'a cessé de croître ces dernières années, **atteignant 248.100 tonnes en 2017**. Cette production s'élevait à 205.420 tonnes en 2011 (Coabisco, 2019, p44). Il s'agit donc d'une augmentation de 20,8% en cinq ans ! Notre pays est ainsi le quatrième plus gros producteur européen (cf. Figure1)⁶.

FIGURE 1

Top 6 des producteurs européens [2011/2017]

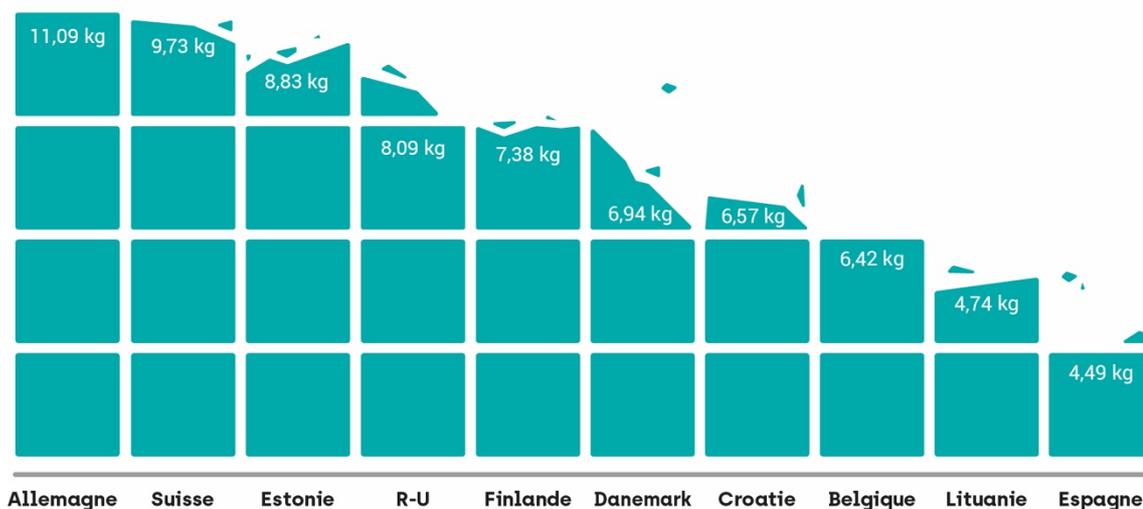


Source : Chiffres fournis par des associations nationales.

⁶ Néanmoins, ces chiffres ne prennent pas en compte le chocolat de couverture. Or, la Belgique est championne dans cette niche. La production réelle de chocolat se situerait dès lors plutôt aux alentours des 800.000 tonnes. .

FIGURE 2

Consommation de chocolat par habitant en Europe en Kilogramme



Source : Chiffres fournis par des associations nationales.

Sans surprise, la population belge est également grande consommatrice de chocolat (cf. Figure 2). Si elle n'atteint pas les performances impressionnantes de certains pays européens, elle dévore tout de même 6,42 kg de chocolat par an (moyenne par habitant en 2017) (Coabisco, 2019, p48). Plus précisément, selon une étude réalisée par le bureau de recherches InSites Consulting⁷ (2018, p3 ;6), 91% des Belges mangent du chocolat au moins une fois par mois et 73% d'entre eux ont toujours du chocolat à la maison. C'est d'autant plus le cas chez les personnes de plus de 55 ans (80%).

En termes de dépenses, selon une enquête sur le budget des ménages réalisée par le SPF économie, un ménage belge moyen dépensait, en 2016, en moyenne 138 euros pour du chocolat. En comparaison, il ne dépensait « que » 33 euros pour la catégorie « confiture, marmelade et miel » ou encore 54 euros en « bonbons, chewing gums et confiseries ».

Signe, si c'était encore à prouver, que les Belges sont encore et toujours friands de sucreries cacaotées.

⁷ Étude réalisée à la demande de la marque Côte d'or (Mondelez). 1002 personnes ont été interrogées au cours de cette étude, effectuée au cours du mois de mars 2018.

En Région de Bruxelles-Capitale

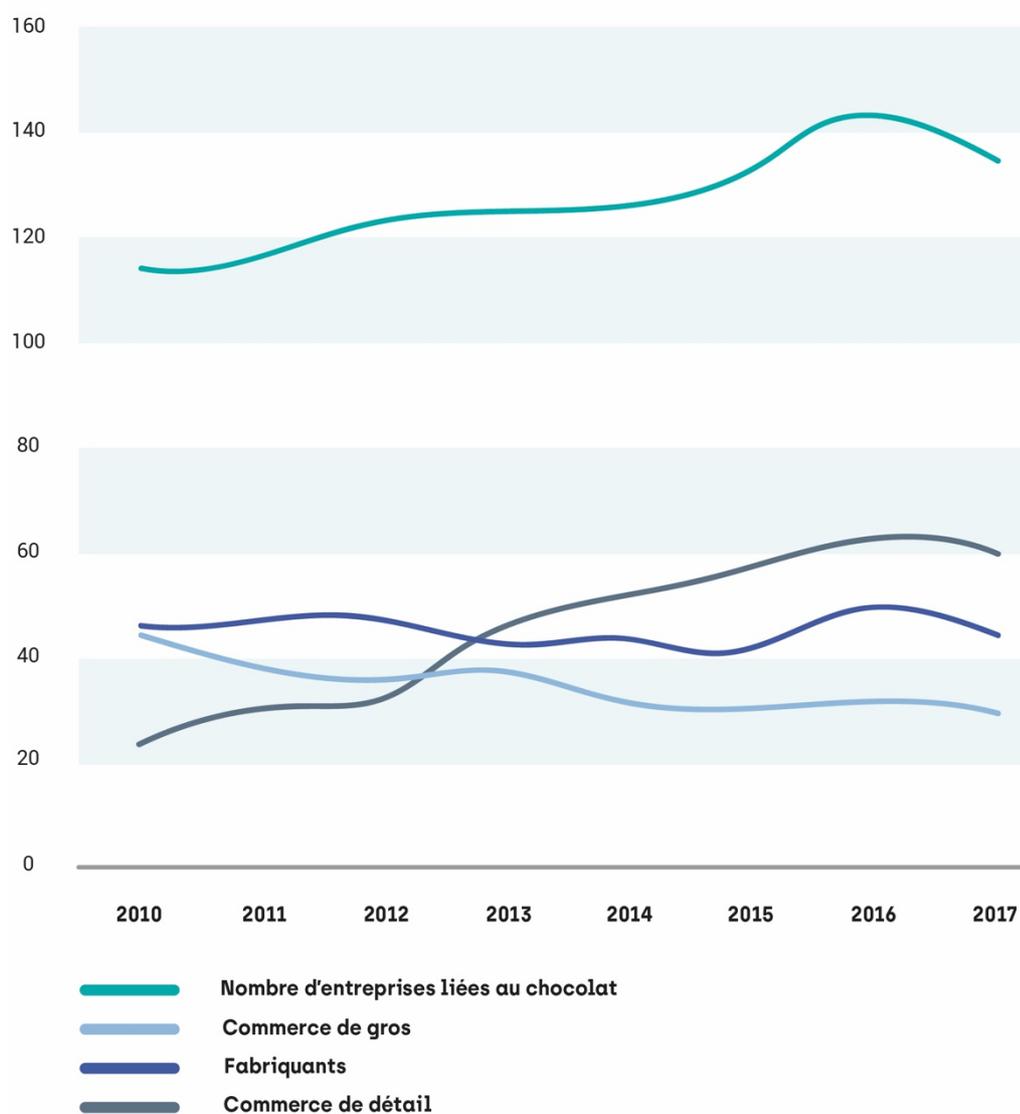
En termes d'entreprises ou d'emplois, le secteur connaît une forte croissance à Bruxelles ces dernières années, signe d'une bonne santé générale et d'un attrait constant pour le chocolat.

Toujours plus d'entreprises....

Tant au niveau de la fabrication que du commerce⁸, le nombre d'entreprises liées au chocolat ne cesse d'augmenter depuis 2010 (cf. Figure 3). Ainsi, entre 2010 et 2017, leur nombre est passé de 114 à 138 sur le sol bruxellois, soit une augmentation de 21,1%. On observe cependant une légère baisse entre 2016 et 2017 puisque leur nombre est passé de 146 à 138. Le commerce de détail signe la meilleure évolution.

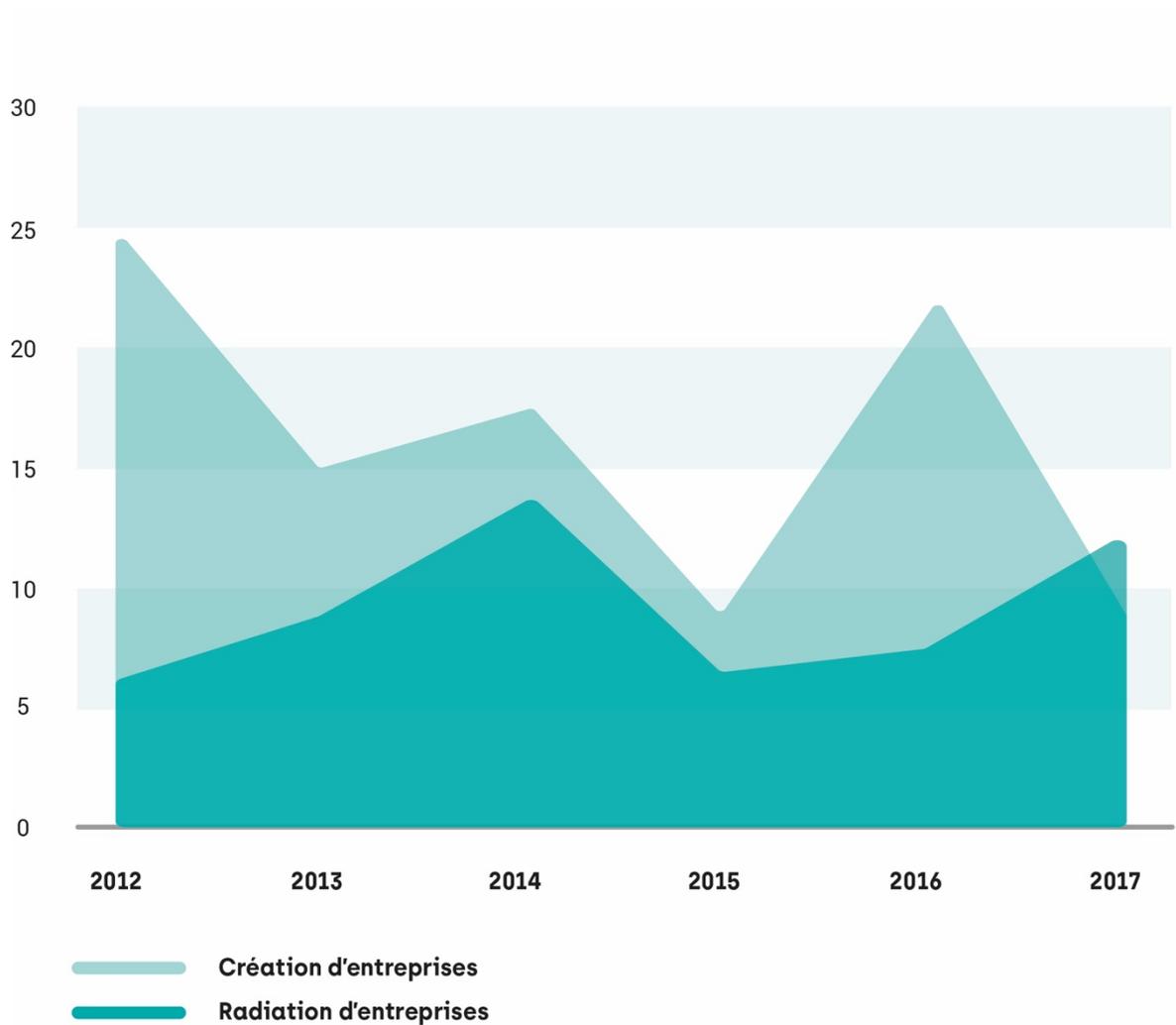
FIGURE 3

Variation des entreprises liées au secteur du chocolat à Bruxelles (2010-2017)



⁸ Ont été comptabilisées les entreprises faisant partie des catégories ci-dessous, selon la nomenclature NACEBEL 2008 : 10.820 Fabrication de cacao, chocolat et de produits de confiserie ; 46.360 Commerces de gros de sucre, de chocolat et de confiserie ; 47.242 Commerces de détail de chocolat et de confiserie en magasin spécialisé.

FIGURE 4



Logiquement et au vu des chiffres énoncés, le nombre de créations reste bien supérieur à celui des radiations, et ce depuis 2012.

et de personnes employées

Quant au nombre d'employé.e.s dans le secteur, il a également fortement évolué, avec une croissance de 23,4% entre 2010 et 2016, bien qu'on observe une stagnation voire une légère baisse entre 2013 et 2015 (cf. Figure 5). Cette évolution concerne aussi bien les employés d'entreprises liées à la fabrication du chocolat qu'au commerce de gros et détail.

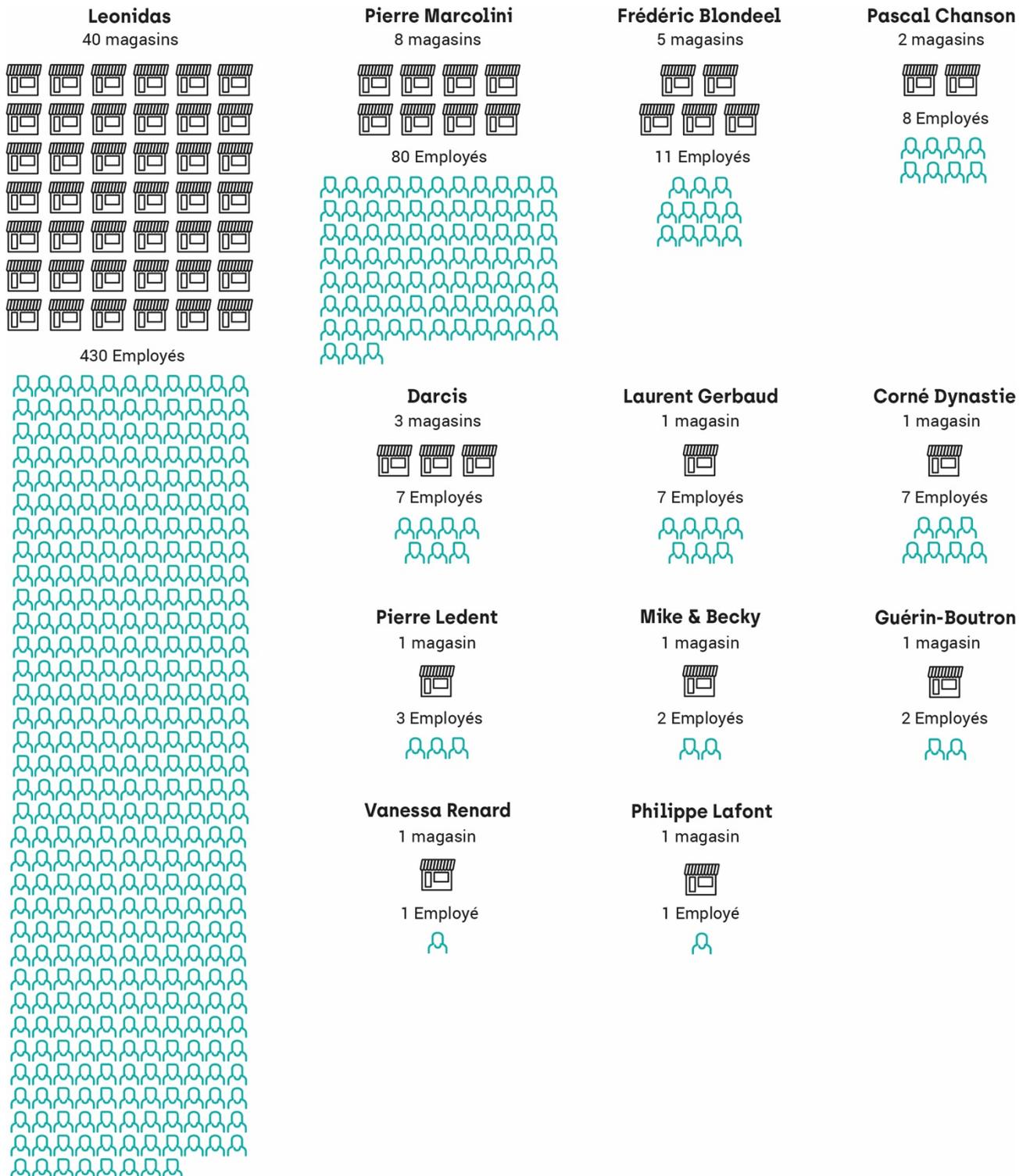
FIGURE 5

Variation des employé.e.s dans le secteur du chocolat à Bruxelles (2010-2016)



Source : Statbel

FIGURE 6



(Données de juin 2018)

Autres acteurs du secteur

Si les sites de production et les commerçants chocolatiers sont les principaux représentants du secteur à Bruxelles et dans le monde, d'autres acteurs font partie intégrante du monde du chocolat au sein de la capitale. En voici quelques exemples :

Barry Callebaut : bien qu'il ne soit pas basé à Bruxelles, le géant suisse possède quatre unités de production en Belgique : Hal, Thimister-Clermont, Heule et Wieze, qui abrite la plus grande fabrique de chocolat au monde. Ce dernier fournit grand nombre de chocolatiers belges pour le chocolat dit « de couverture ». Actuellement, un quart du chocolat mangé à travers le monde provient des usines Barry Callebaut.

Choprabisco : l'Association Royale Belge des Industries du Chocolat, de la Praline et de la Confiserie. Cette fédération, active au niveau national, regroupe 170 membres de toutes tailles et elle informe, soutient et conseille ses membres sur des dossiers spécifiques (notamment liés à la sécurité alimentaire, l'étiquetage ou les échanges commerciaux).

The Belgian Chocolate House : Lancé en 2015 par International Duty Free, ce concept réunit plusieurs grandes marques de chocolat belge (Neuhaus, Godiva, Corné Port Royal, Leonidas...) dans un même magasin. The Belgian Chocolate House compte actuellement une dizaine de magasins localisés dans les principaux lieux de transit de voyageurs du pays (Aéroport de Zaventem et Charleroi, Gare du Midi...). Cette chaîne vend plus de 850 tonnes de chocolat par an et a reçu en 2017 le prix Mercure de Comeos récompensant le « meilleur concept de magasin de l'année ».

Choco-Story : Il s'agit de la nouvelle version du Musée du chocolat et du cacao qui se trouve désormais à quelques mètres du Manneken-Pis. Des temples mayas à la cour de France du XVIIe siècle tout en passant par l'invention de la praline, l'histoire du cacao y est retracée via des parcours interactifs, des jeux et des démonstrations.

The Sound of Chocolate : cette expérience invite le public à découvrir le chocolat de manière originale : déguster du chocolat en combinaison... avec des fonds musicaux ! Cela permet de sensibiliser le consommateur sur la manière dont ses sens interagissent. En effet, les recherches scientifiques sur lesquelles se basent ce projet – développées par Felipe Reinoso Carvalho pour son doctorat (en cours à la Vrije Universiteit Brussel et à la KU Leuven) – tendent à démontrer que le son peut affecter de façon drastique la façon dont nous percevons les saveurs. Par exemple, certaines chansons peuvent accentuer la douceur d'un chocolat, tandis que d'autres peuvent souligner son amertume. Trois chocolatiers du quartier du Sablon (Leonidas, Frédéric Blondeel et Passion Chocolat) ont accepté de prendre part à cette expérience unique développée dans le cadre du projet Make.Brussels, lancé en 2016⁹. Plus de renseignements sur le site internet du projet¹⁰.

⁹ Cette campagne, lancée par notre Agence en 2016, avait pour but de revaloriser l'image du centre-ville ainsi que de renforcer l'attractivité et la dynamique commerciale des dix principaux quartiers commerçants. « The Sound of Chocolate » fut le projet retenu pour le quartier du Sablon.

¹⁰ <http://www.thesoundofchocolate.be>

1.2. Un secteur très concurrentiel

Représentation des commerces sur le territoire bruxellois

Évolution depuis 1950

Grâce aux données de l'Annuaire de commerce et de l'industrie de Belgique Mertens & Rosez, aux données de Sitex et aux relevés de terrains effectués par des agents de hub.brussels en 2017, nous pouvons représenter l'évolution des points de vente de chocolateries et confiseries depuis 1950¹¹.

Ainsi, nous constatons une diminution constante des points de ventes entre 1950 et 1997. S'ils étaient 572 sur tout le territoire en 1950, ils n'étaient plus que 117 en 1997. On peut remarquer que, au milieu du siècle dernier, les points de vente étaient répartis de manière relativement régulière sur le territoire, bien qu'on observe une densité moindre dans le sud de la Région.

Cette répartition égale s'est petit à petit dissipée pour laisser place à une concentration plus importante dans le centre de la capitale. On notera tout de même une nette augmentation des points de vente entre 1997 et 2017. Le nombre de commerces de « Chocolatier – Confiserie » a en effet augmenté de 66,6% entre 1997 et 2017 (+78 commerces)¹².

¹¹ Cette classification a été conservée pour ces cartes car les données pour les seuls chocolatier.ère.s n'étaient pas disponibles en 1950 et 1969.

¹² À noter que cette tendance perçue chez les chocolatier.ère.s reste exceptionnelle. Ainsi, sur la même période, de nombreux autres commerces d'alimentation spécialisée tels que les poissonneries (-19,3%), les boulangeries-pâtisseries (-21,9%), les boucheries-charcuteries (-43,9%) ou encore les fromagers-traiteurs (-54,5%) ont disparu.

FIGURE 7

Évolution des chocolatiers et des confiseries depuis 1950

1950 - 572 points de vente



1969 - 200 points de vente



1997 - 117 points de vente



2017 - 195 points de vente



Auteur : hub.brussels, 2018

Sources : hub.brussels, 2017 - Sitex, 1997 - Annuaire de commerce et de l'industrie de Belgique Mertens & Rosez, 1950 & 1969



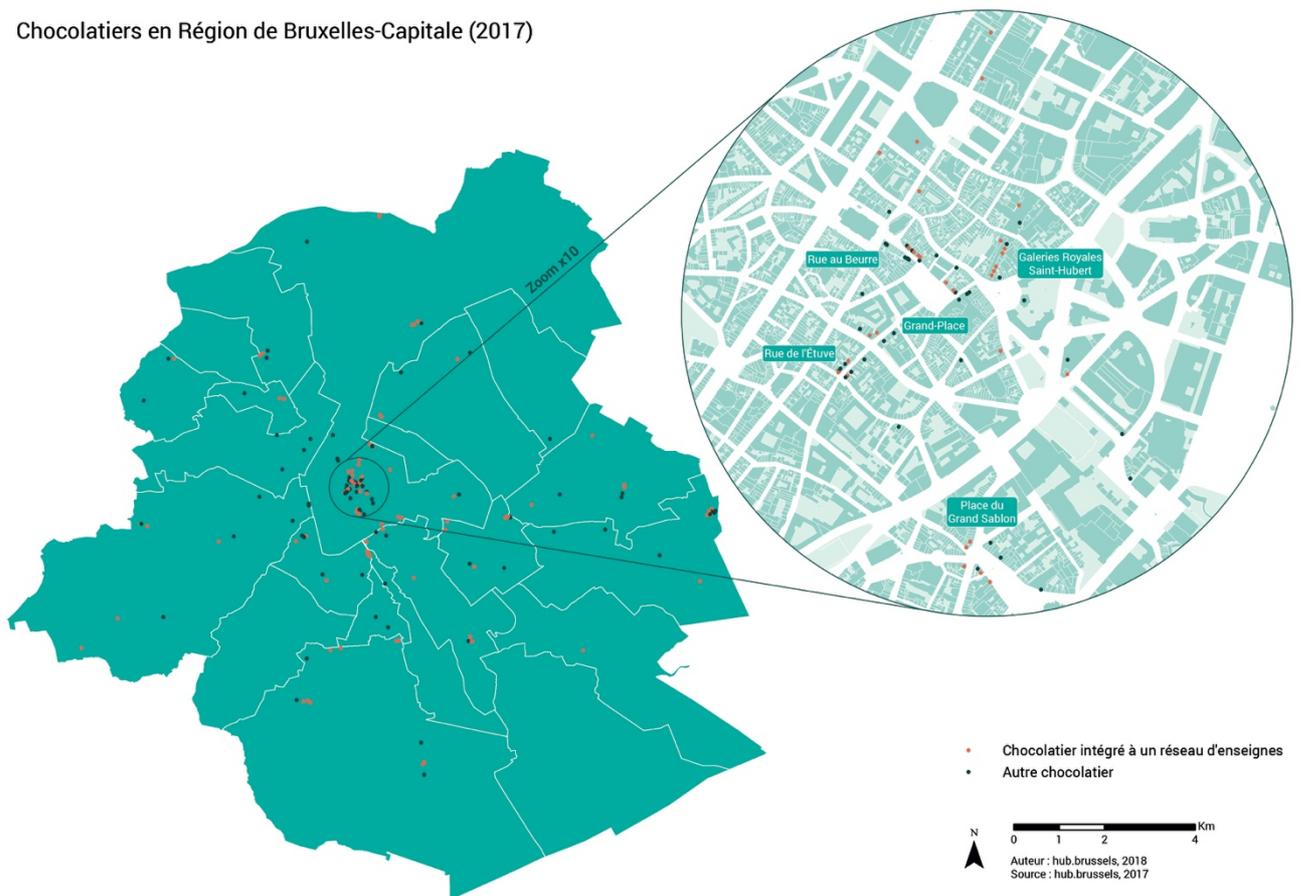
Quartiers à forte densité de chocolatier.ère.s

Grâce à des relevés de terrain mis à jour au cours de l'année 2017 par des agents de hub.brussels, il est possible de visualiser la répartition des points de vente des chocolatier.ière.s sur l'ensemble du territoire de la Région.

Par ailleurs, pour une meilleure compréhension de la répartition des commerçant.e.s sur le sol bruxellois, il a été décidé de les diviser en deux catégories : « indépendant » et « enseigne ». Les commerçants ayant plus de sept points de vente sont placés dans la catégorie «enseigne». Enfin, sont pris en compte les commerçant.e.s qui vendent majoritairement du chocolat et/ou ceux qui produisent du chocolat.

FIGURE 8

Chocolatiers en Région de Bruxelles-Capitale (2017)



Sans surprise, on remarque une forte concentration de commerces chocolatiers dans le Pentagone, et plus précisément autour de la Grand-Place, haut lieu touristique de la capitale.

Le quartier de la Grand-Place est la zone du territoire qui réunit le plus de commerçant.e.s chocolatier.ière.s. Ces dernier.ière.s se situent principalement le long de la rue au Beurre, de la rue de la Colline et des Galeries royales Saint-Hubert.

Le Sablon est également un haut lieu du chocolat à Bruxelles. En effet, de nombreux.ses chocolatier.ière.s ont investi la place du Grand Sablon, cohabitant avec les antiquaires et contribuant au nouveau surnom du quartier : la place Vendôme du chocolat.

Enfin, difficile de ne pas mentionner les abords du Manneken-Pis, notamment la rue de l'Etuve, qui regorgent de chocolatier.ière.s en tout genre.

De ce fait, si les commerces d'alimentation spécialisée (boucherie, fromagerie, boulangerie, etc.) tendent à disparaître ces dernières années en raison notamment de l'évolution des modes de consommation (les clients qui veulent minimiser leur temps d'achat se rendent désormais dans des points de vente généralistes), les chocolatier.ière.s suivent une tendance inverse. Cette croissance, que l'on observe essentiellement dans le centre-ville (où il.elle.s étaient déjà bien présent.e.s), peut ainsi s'expliquer à la fois par leur caractère de plus en plus touristique mais aussi par un regain de popularité pour les produits de bouche.

On remarque que les commerçant.es chocolatier.e.s sont tout de même présent.e.s en dehors du Pentagone, notamment dans le centre de certaines communes périphériques de la Région de Bruxelles-Capitale (Xavier de Bue ou Fort Jaco à Uccle, Place du Miroir à Jette, etc.) ou à l'intérieur de centres commerciaux périurbains (Docks Bruxsel ou Woluwe Shopping Center). Cette tendance à s'implanter hors des centres-villes s'explique notamment par la perte d'attractivité de ces derniers. En cause, principalement :

- Un sentiment d'insécurité plus important en centre-ville
- Un manque de places de stationnement
- Une accessibilité difficile (faible accessibilité aux PMR, travaux publics trop fréquents ou trop longs, etc.)(Dagnies & Goelff, 2016, p.8)

De mini-zones commerçantes ont donc renforcé l'attractivité de certains quartiers à l'extérieur du centre-ville, et les chocolatier.ière.s en ont logiquement profité.

Quels produits ? Quels services ?

Quoi ?

Depuis l'invention de la praline en 1912, les chocolatier.ière.s n'ont jamais cessé de rechercher de nouvelles recettes, de tester des associations atypiques et de s'adapter aux goûts changeants des consommateurs tout en conservant leur propre identité et savoir-faire.

Voici un aperçu des produits vendus dans les commerces des artisan.e.s bruxellois.e.s interrogé.e.s dans le cadre de ce guide (qu'ils soient produits ou non par ces dit.e.s commerçant.e.s) :

Laurent Gerbaud :

pralines, « Gare aux Noisettes », « Gingembrettes confites ».

Mike & Becky :

barres de chocolat, chocolat chaud.

(Pâtisserie) Pascal Chanson :

pâtisseries, viennoiseries, chocolat.

Valérie Goossens (Neuhaus) :

pralines, biscuits, macarons, glaces, thé, champagne, choco-sticks.

Darcis :

macarons, glaces, pralines, tablettes, citronnettes, guimauves, pâtes à tartiner.

Leonidas :

pralines, manons, pâtes de fruits, confiseries, chocolats chauds, glaces, orangettes, marshmallows, massepains, pâtes à tartiner.

Corné Dynastie :

biscuits, confiseries, manons en sucres, massepains, confitures, pâtes à tartiner, pâtes de fruits, granolas.

Frédéric Blondeel :

pralines, tablettes, pâtes à tartiner, glaces, chocolats en poudre.

Pierre Ledent :

pralines et macarons.

Guérin-Boutron :

tablettes, pralines.

Vanessa Renard :

pralines, tablettes et snackings sains.

Pierre Marcolini :

chocolats, pralines, pâtisseries, glaces.

Philippe Lafont :

Tablettes et cabosses.

(Données de septembre 2018)

Comment ?

Il est de plus en plus courant de voir les chocolatier.ère.s diversifier leur activité. Ainsi, bien que la vente de produits persiste comme leur principale activité, les chocolatier.ère.s tendent à accroître leur offre de services. Pour certain.e.s (cela sera développé plus en détail dans la prochaine partie), il est même indispensable de proposer des à-côtés, la concurrence dans la vente pure et dure de chocolat s'étant trop intensifiée ces dernières années. Voici quelques exemples :

Mike & Becky :

visite d'atelier.

Pierre ledent :

salon de dégustation.

Frédéric Blondeel :

salon de thé, terrasse et visite d'atelier dans le futur.

Corné Dynastie :

visite et atelier cuisine de temps en temps.

Leonidas :

dégustation, animation et échantillonnage de produits dans les rues.

Darcis :

musée du chocolat, démonstrations, formations (professionnels étrangers qui viennent), cours.

Guérin-Boutron :

(en prévision) workshops, teambuildings, conférences liées aux chocolat et au processus de fabrication, démonstrations Tupperware.

Valérie Goossens :

boutiques temporaires, dégustations de thé, soirées cocktails, évènements en tout genre.

Vanessa Renard :

atelier visible depuis la rue, workshop pour adultes et enfants.

(Données de septembre 2018)

1.3. L'exportation : un potentiel à développer

Les atouts du chocolat belge à l'exportation

Si le secteur du chocolat est très dynamique actuellement sur le territoire bruxellois, le produit en lui-même est également particulièrement convoité à l'étranger. La plupart des acteur.rice.s du secteur estiment d'ailleurs que la croissance du secteur se situera avant tout dans l'exportation, notamment grâce au potentiel offert par les marchés émergents, dont la demande est en forte augmentation (Wagralim, 2016, p.15). La Belgique ne manque certainement pas d'atouts pour répondre à ce défi.

Selon une étude menée en 2014 par des chercheurs de la KU Leuven et de la Vlerick Business School, la Belgique est le premier pays exportateur de chocolat au monde (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.1). Néanmoins, notre pays fait face à une compétition internationale accrue. D'après ces chercheurs, les exportations de chocolats belges comportent plusieurs caractéristiques intéressantes et spécifiques.¹³

Ainsi, les relations entre les exportateurs de chocolat belge et les partenaires locaux sont sensiblement plus longues que celles d'autres biens¹⁴ (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.1-3), en raison de la haute qualité de ce produit. Par ailleurs, la durée des exportations augmente généralement en fonction du volume d'exportations d'une entreprise (pas seulement en chocolat), de la diversification géographique et de la variété dans les exportations (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.16).

Les exportations bruxelloises en chiffres

Quant aux marchés visés par la Belgique, il s'agit principalement de la France, l'Allemagne, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, l'Italie et les États-Unis. Parmi les marchés « émergents » pour le secteur, citons le potentiel du Canada et du Japon ainsi que l'importance grandissante de la Chine et de la Russie (65 entreprises exportaient en Chine et 55 en Russie en 2010, contre respectivement 12 et 22 en 1999) (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.6). Enfin, la compétition accrue sur les marchés internationaux n'affecte pas les exportateurs de chocolat belge. Cela signifie que le chocolat belge est difficilement substituable par un autre chocolat, du moins du point de vue de l'exportation (Abraham, Studnicka, Van Hove, 2014, p.6).

Concernant la Région de Bruxelles-Capitale, elle exportait, en 2016, quelque 5,6% des produits belges de cacao, soit près de trois fois plus que la Wallonie (2%). Cette part était en croissance depuis 2014, où elle ne représentait encore que 4,8%. Les dernières données de la Banque Nationale Belge (BNB) montrent un léger tassement de ces exportations en 2017 (-3%), et une forte diminution en 2018 (-26%).

Cette tendance ne se confirme pas au niveau national, où les exportations sont relativement stables depuis 2015. À noter que les premières statistiques disponibles en 2019 (mois de janvier) sont très encourageantes pour le secteur, puisque Bruxelles aurait déjà exporté plus de 13,4 millions d'euros de produits cacaotés, contre 6 millions d'euros en janvier 2018.

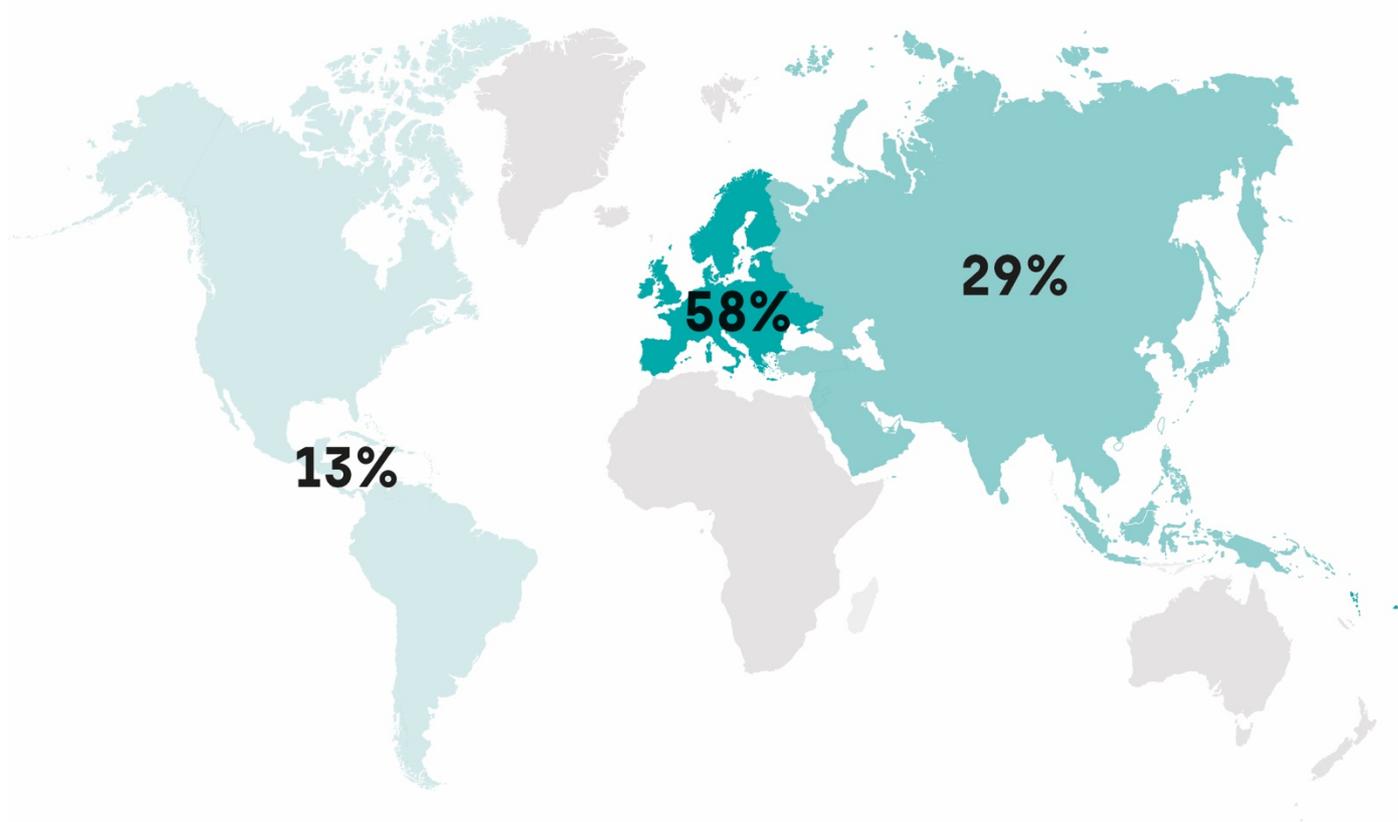
Au niveau mondial, les principaux clients de la Région de Bruxelles-Capitale étaient, en 2016, l'Europe (58%, soit 81,1 millions d'euros), l'Asie (29%, soit 39,7 millions d'euros) et l'Amérique (13%, soit 17,7 millions d'euros)(cf. Figure 9).

¹³ Cette étude se base sur des données confidentielles transmises par la Banque Nationale de Belgique. Elle se réfère à 22 produits chocolatés différents, 1.403 entreprises belges exportatrices de chocolat, ainsi que -pour comparaison- 80.153 entreprises exportatrices d'autres produits.

¹⁴ Environ deux ans pour des biens « classiques », et ce pour la plupart des pays développés.

FIGURE 9

Répartition par continents des exportations bruxelloises de cacao et ses préparations (2016)

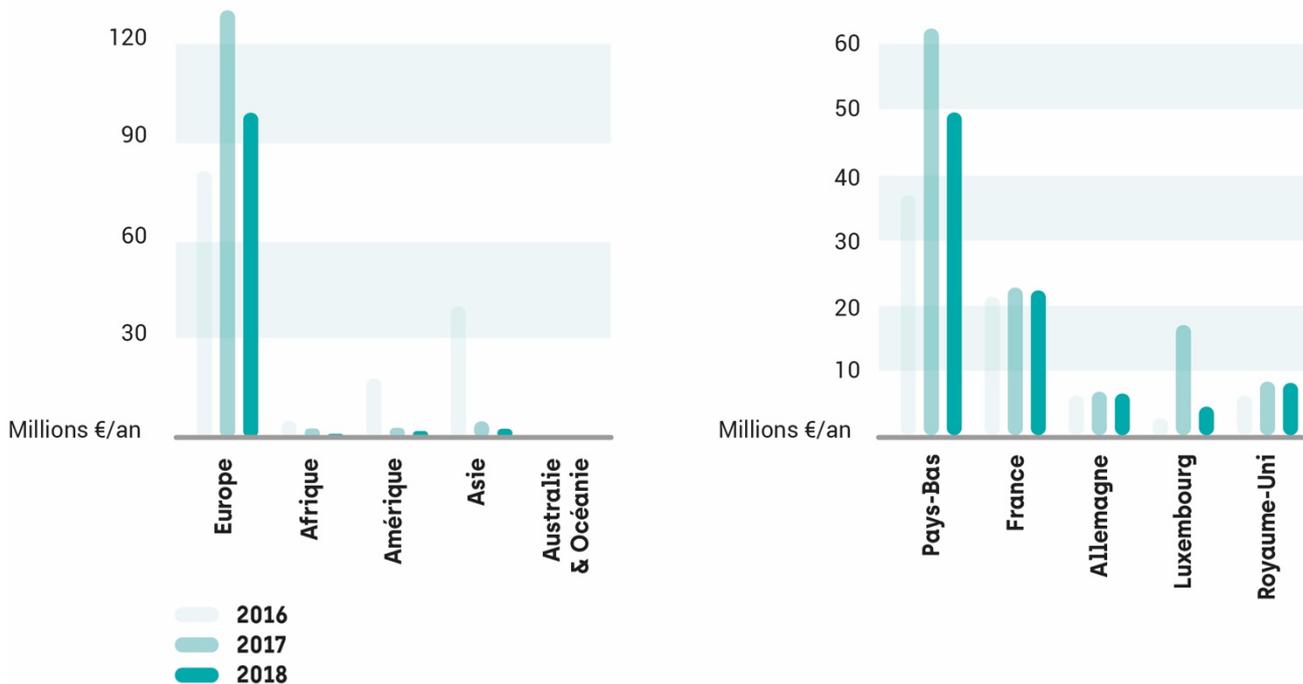


Source : Banque Nationale de Belgique

Au niveau européen, les principaux clients de la RBC sont sans conteste ses plus proches voisins, avec en tête les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, le Luxembourg et le Royaume-Uni. En 2017 et 2018, années où l'on constate un recentrage – sans doute ponctuel - des exportations vers l'Europe, ces cinq pays représentaient même 90% des exportations bruxelloises de produits chocolatés (cf. Figure 10).

FIGURE 10

Exportations bruxelloises de cacao et ses préparations



Source : Banque Nationale de Belgique

Pour revenir à l'année 2016, qui représentait un excellent cru pour les exportations bruxelloises, l'Asie importait un quart de celles-ci, le Japon en tête (20,1 millions d'euros), devant Hong Kong (7,9 millions d'euros), la Chine (3,8 millions d'euros), les Émirats arabes unis (3,4 millions d'euros) et l'Arabie Saoudite (1,3 million d'euros). En 2017, même si les montants sont moins spectaculaires, ces clients restent importants, et d'autres viennent s'y ajouter en bonne place, tels que le Qatar, le Koweït et la Corée du Sud.

1.4. Vers un chocolat plus responsable

Des conditions précaires en amont

Si le chocolat est avant tout synonyme de plaisir, certaines réalités liées à sa production ne peuvent être passées sous silence. Une information correcte des futur.e.s artisans-chocolatiers.ères et/ou des consommateurs passe par une immersion dans le quotidien du monde des producteurs de fèves, souvent rebaptisées « l'or brun » : extrême pauvreté, déforestation et travail des enfants.

Risques de pénurie

La culture du cacaoyer nécessite un climat à la fois humide et chaud, que l'on retrouve dans une zone située à +/- 10° autour de l'équateur, communément rebaptisée la « ceinture du cacao » (Wagralim, 2016, p.10). L'Afrique (de l'Ouest) est le premier producteur mondial de cacao (environ 2/3 de la production totale), avec en tête la Côte d'Ivoire (plus d'un tiers de la production mondiale) et le Ghana. Un second bassin est situé en Amérique latine (environ 18%)

et en particulier en Équateur (6%) et au Brésil (5,6%). L'Asie et l'Océanie, avec 10% de la production mondiale, complètent ces régions propices (dont environ 80% en Indonésie) (Wagralim, 2016, p.7).

À l'heure actuelle, certaines variétés de fèves, comme le Forastero (quelque 80% de la production mondiale, essentiellement issue d'Afrique), sont menacées de pénurie. La concentration toujours plus poussée, depuis le 20^{ème} siècle, en aval de la filière du cacao (transformation des fèves, fabricants de chocolat), met en effet une pression accrue en amont pour augmenter constamment les rendements, ce qui « engendre des risques sur l'approvisionnement en cacao. » (BASIC, 2016, p.24 ; Wagralim, 2016, p.26)¹⁵

Extrême pauvreté

Alors que 90% de la production mondiale de fèves de cacao est assurée par 5,5 millions de très petites exploitations, souvent familiales (entre 2 et 10 ha), dont 70% d'entre elles sont situées en Afrique de l'Ouest (BASIC, 2016, p.24 ; Wagralim, 2016, p.26), le secteur est miné par une pauvreté extrême, particulièrement dans ces pays. Le phénomène s'est encore accentué suite à la crise qui a, entre septembre 2016 et février 2017, vu une chute drastique du prix du marché mondial du cacao, suite à la production excessive de cacao au détriment des forêts indigènes (Masset, 2018).

Nombre de ces familles actives dans la culture du cacao vivent ainsi sous le seuil de pauvreté et subissent de plein fouet la volatilité des prix. Le Baromètre du cacao, établi tous les deux ans par un consortium international d'ONG et d'associations de la société civile, estime ainsi que les petits producteurs ivoiriens ont perdu, lors de cette crise, 37% de leur revenu (Fountain & Huetz-Adams, 2018, p.7).

Dans ce contexte, certains producteurs cultivent même le cacao à perte. La plupart des observateurs s'accordent sur le fait que des mesures doivent être prises pour qu'un revenu décent soit assuré aux producteurs. Un rapport récent de Fairtrade International a estimé ce « revenu vital » à 2,51\$ par jour en Côte d'Ivoire, alors qu'il n'est actuellement en moyenne que de 0,78\$ (Fountain & Huetz-Adams, 2018, p.7).

Travail des enfants et manque d'infrastructures

En Afrique de l'Ouest, de nombreux agriculteurs.trice.s vivent dans des zones rurales sans routes, sans électricité, sans eau potable, ni services médicaux, éducatifs ou d'autre nécessité.

Un rapport de BASIC (bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne), commandité par la plate-forme pour le commerce équitable explique qu' « en raison de la pauvreté et de l'absence d'infrastructures éducatives, les enfants des familles agricoles se retrouvent souvent à travailler sur les exploitations familiales. Cela s'accompagne parfois des pires formes de travail infantile, telles que définies par les conventions de l'OIT. » (BASIC, 2016, p.32)

Malgré une prise de conscience, ce phénomène s'est accru ces dernières années, suite à l'augmentation de la production de chocolat. On estime le nombre d'enfants travaillant dans le cacao à 2,1 millions rien qu'en Afrique de l'Ouest. « Il semblerait que ce soit une combinaison

¹⁵ BASIC (Bureau d'analyse sociétale pour une information citoyenne)

de facteurs, liant pauvreté et insécurité structurelle des producteurs, manque d'infrastructures et instabilité socio-politique du pays, qui expliquerait l'augmentation récente du travail des enfants.
» (BASIC, 2016, p.49)

Déforestation

Depuis 1960, la production globale de cacao a quadruplé, au détriment des forêts originelles, et ce principalement en Afrique de l'Ouest (Fountain & Huetz-Adams, 2018, p.17). Selon le Baromètre du cacao, cette déforestation peut s'expliquer par le désintérêt des multinationales pour les conséquences environnementales ainsi que par l'absence quasi complète de réglementations gouvernementales pour protéger ces régions.

En conséquence, plus de 90% de la forêt originelle de l'Afrique de l'Ouest a disparu. Ce phénomène de déforestation est patent en Côte d'Ivoire, notamment pour des raisons historiques : *« Prendre sur la forêt a été longtemps incité par le régime d'Houphouët-Boigny, résolu à optimiser économiquement l'abondante forêt ivoirienne. Mais plus une zone est déforestée, moins elle est intéressante. Les flux migratoires ont donc développé de nouveaux fronts pionniers, avançant toujours plus vers l'ouest »*. Ces déplacements se sont traduits par une disparition de la forêt (BASIC, 2016, p51-52). *« Ce phénomène est amplifié par la pratique culturelle dite « à la lumière », qui favorise l'appauvrissement des sols. »* (BASIC, 2016, p.46-47)

16

Par ailleurs,

Une parcelle forestière fraîchement passée sous exploitation de cacao est extrêmement intéressante d'un point de vue agronomique car la richesse du sol facilite la pousse du cacaoyer à l'ombre des ignames et bananiers plantés pour le protéger pendant ses trois premières années de vie. » (BASIC, 2016, p.52)

En raison du manque de moyens économiques, les producteurs.trice.s préfèrent dès lors étendre leurs plantations plutôt que d'intensifier le travail : *« ils défrichent une autre parcelle forestière afin de bénéficier à nouveau, et ce pour environ une vingtaine d'années, de la rente forestière »*.

De plus, *« le modèle promu par l'industrie du chocolat suppose non seulement la spécialisation des producteurs, l'expansion des surfaces de cacaoculture sur la forêt mais aussi l'utilisation d'intrants chimiques. »* (BASIC, 2016, p.53) Aujourd'hui, les rendements ivoiriens font partie des plus faibles au monde, et l'impact de la déforestation sur le climat en est également une cause (BASIC, 2016, p.33 ; 42). La situation est différente en Amérique latine, et notamment au Pérou, pour prendre un exemple développé plus bas.

¹⁶ Depuis les années 60, l'industrie du chocolat a favorisé un modèle cultural en Côte d'Ivoire reposant sur une quasi-monoculture sans ombrage.

Vers une responsabilisation en aval

Le Baromètre du Cacao tire la sonnette d'alarme : s'il existe une prise de conscience globale, les actes et les politiques adéquates peinent à suivre.

L'Europe occidentale, les États-Unis et l'Australasie ne sont pas seulement le plus large bloc de nations de consommateurs ; elles abritent aussi la plupart des grandes multinationales de cacao et de chocolat. En tant que telles, elles ont un rôle doublement important à jouer pour rendre le secteur du cacao respectueux des droits humains et de l'environnement (Fountain & Huetz-Adams, 2018, p.33).

Quelques initiatives récentes méritent néanmoins d'être citées :

- En Belgique, le partenariat Beyond chocolate¹⁷, lancé fin 2018 par le Vice-Premier ministre et ministre de la Coopération au développement Alexander De Croo : à travers ce partenariat pour un chocolat belge durable, le secteur du chocolat, la grande distribution et la société civile s'engagent notamment à lutter contre le travail des enfants et le déboisement et à assurer aux producteurs.trices de cacao locaux un revenu décent.
- Au niveau mondial, la mise en place progressive d'une norme ISO¹⁸ pour le cacao durable et traçable.
- L'Initiative cacao & forêts¹⁹ lancée en 2017 par les principales entreprises mondiales du cacao et du chocolat, ainsi que les gouvernements de la Côte d'Ivoire et du Ghana, et coordonnée par la Fondation mondiale du cacao (WCF), l'Initiative pour le commerce durable (IDH) et l'Unité internationale pour la durabilité du Prince de Galles. Cette Initiative a permis de publier des plans d'action pour mettre fin à la déforestation dans la chaîne d'approvisionnement du cacao et restaurer des zones forestières (World Cocoa Foundation, 2019).

Certifications

En réaction aux modèles économiques de l'industrie agroalimentaire, le commerce équitable s'est développé dès les années 60.

Dans le but de permettre aux producteurs et travailleur.euse.s de vivre de leur travail et d'investir collectivement sur le long terme, des engagements ont été pris par les acteurs des filières.

Par ailleurs, le commerce équitable a rencontré l'attente des consommateurs désireux d'acheter de manière plus raisonnée. **Ceci passe par quatre principes fondateurs :**

- **L'organisation collective et démocratique** permet aux producteur.trice.s et travailleur.se.s d'être impliqué.e.s dans la gestion et la négociation. Cela permet de développer des stratégies à long terme afin de garantir un niveau de vie durable et une meilleure protection de l'environnement.
- **Un prix minimum est garanti**, offrant une protection contre la volatilité des cours des matières premières.

¹⁷ https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond_chocolate

¹⁸ <https://www.befair.be/fr/content/la-norme-isocen-cacao-durable-prend-du-retard>;
<https://www.iso.org/fr/standards.html>

¹⁹ <https://www.worldcocoafoundation.org/press-release/plans-daction-pour-mettre-fin-a-la-deforestation-publies-par-les-gouvernements-de-cote-divoire-et-du-ghana-et-par-les-principales-entreprises-du-chocolat-et-du-cacao/>

- **Une prime du commerce équitable est accordée**, dont l'usage est déterminé collectivement par les petites organisations de petits producteurs et travailleurs.se.s, pour leur permettre « *de développer des activités génératrices de revenus, d'améliorer leur niveau de vie et de réduire leur vulnérabilité à la pauvreté.* » (BASIC, 2016, p.34)
- **Des campagnes de sensibilisation auprès des consommateurs**, destinées à une meilleure prise en compte de l'origine des achats et des conditions sociales et environnementales. L'objectif est ainsi de faire pression pour une plus grande transparence dans les filières agricoles.

Cette garantie de commerce équitable est certifiée par le label Fairtrade de Fairtrade International (FI).

Au cours des années 90 sont venues s'ajouter les certifications durables, directement en « concurrence » avec les certifications équitables déjà existantes, et fonctionnant avec des critères similaires. L'industrie peut ainsi se référer à deux grands systèmes : les labels durables Rainforest Alliance (RA) et UTZ Certified, qui prévoient d'ailleurs de fusionner en Rainforest Alliance Certified dès la fin 2019²⁰.

Des trois labels cités ci-dessus, le label équitable est donc le plus ancien et le plus rigoureux. La prime équitable est fixe, ce qui n'est pas le cas pour les certifications durables (elle est négociable entre le vendeur et l'acheteur) (Wagralim, 2016, p.24).



À noter que

Les certifications durables permettent ainsi de trouver réponse à deux enjeux des industriels du secteur : se reconstruire une image de respectabilité auprès des consommateurs tout en continuant à être fourni en volumes, sans discontinuité. Ainsi, Mars s'est engagé sur un approvisionnement 100% cacao durable en 2020, avec notamment Rainforest Alliance (BASIC, 2016, p.36).

Des résultats encourageants mais néanmoins insuffisants

Selon Fairtrade Belgique, 136.000 tonnes de fèves de cacao certifiées Fairtrade ont été vendues dans le monde en 2016, soit une hausse de 27% sur quatre ans. Celles-ci ont été produites par 179.000 petit.s.es producteur.trice.s, dont plus de 140.000 en Afrique de l'Ouest. Cependant, le chocolat à base de cacao labellisé Fairtrade atteint à peine 1% de part de marché en Belgique en 2017 (2.744 tonnes), bien qu'en hausse de 45% (Masset, 2018).

Par ailleurs, comme expliqué plus haut, les objectifs escomptés sont loin d'être atteints en termes de respect des droits humains et environnementaux. Le rapport de BASIC établit ainsi, en mai 2016, une comparaison entre les situations - bien distinctes - des **cacaotiers ivoiriens et péruviens** ayant recours aux certifications.

²⁰ <https://utz.org/merger/>

Au cours des années 2000, les « certifications de masse » se sont développées dans le secteur du cacao ivoirien ; celui-ci se doit de continuer à importer des volumes de fèves toujours plus importants dans le but d'intéresser les industriels (BASIC, 2016, p.54). En 2014, on estimait à 10% la production ivoirienne de cacao vendue sous les trois certifications citées plus haut. Ces certifications, dans le cas spécifique de la **Côte d'Ivoire**, sont mises en place par les acteurs qui dominent la filière du cacao. Certaines coopératives cumulent les trois. Quant aux impacts pour ces filières durables et équitables, note le rapport, ils sont pour le moins mitigés. La sous-rémunération structurelle n'est en rien résolue selon plusieurs études. Il en est de même concernant l'impact social (conditions de travail, santé, travail des enfants, etc.).

Quelques effets sont à constater au niveau environnemental : si la déforestation continue, on observe néanmoins une meilleure gestion des intrants chimiques grâce aux critères appliqués aussi bien par les certifications durables qu'équitables. Enfin, sans être un remède miracle, la prime de commerce équitable peut créer localement des améliorations : elle constitue une modeste rémunération complémentaire pour les producteurs, et peut servir aux coopératives pour assurer la formation de ceux-ci, ou les équiper correctement. Les certifications durables prévoient également une prime « incitative à la qualité ». Celle-ci est moins élevée (BASIC, 2016, p.59).

Si le **Pérou** pèse peu en termes de volumes de fèves de cacao exportés par rapport à la Côte d'Ivoire, ses exportations ne font que croître. Il est en effet le deuxième exportateur latino-américain de cacao biologique après la République dominicaine (BASIC, 2016, p.66).

Suite à la guerre civile et à l'émergence de la culture illégale de la coca à partir des années 80, l'État péruvien, encouragé par les États-Unis, promeut la cacaoculture dans les années 2000. Contrairement à la Côte d'Ivoire, les plantations fonctionnent majoritairement en agroforesterie, tournées vers l'autosubsistance, le cacao y étant une culture « de rente » (elle représente 60 à 70% des revenus des foyers des quelque 90.000 producteurs) (BASIC, 2016, p.69). À long terme, la stratégie semble néanmoins tournée vers la diversification des cultures de rente et vivrières.

Autre spécificité péruvienne : le développement de nombreuses coopératives, organisations qui se sont développées historiquement sur le marché du café dans les années 1960. Elles deviennent de véritables entreprises sociales dans les années 1980 avant de connaître quelques déboires (manque de démocratie interne) depuis 2010 (BASIC, 2016, p.70).

Si les rendements enregistrés dans les plantations sont parmi les plus élevés d'Amérique latine et supérieurs à ceux de la Côte d'Ivoire (environ 50%), les producteurs de cacao font face à des problèmes de revenus similaires : la majorité vit en-dessous ou à la limite du seuil de pauvreté. Les impacts sont connus : incapacité à investir dans la plantation entraînant une perte de rendements, menace sur la sécurité alimentaire, implication - moindre qu'en Côte d'Ivoire - des enfants dans la production, etc.

Le Pérou est par contre moins touché par le phénomène de déforestation car la majorité des plantations de cacao sont agroforestières. Ce système agricole est plus respectueux de l'environnement et de la biodiversité, et est même considéré comme l'un des principaux

moyens de lutte contre la déforestation²¹. La tradition coopérative, ainsi que l'agroforesterie sont autant d'atouts qui ont pour effet de modifier positivement l'impact du développement du commerce équitable au Pérou.

L'augmentation du prix garanti au producteur, ainsi que la prime **équitable** permettent ici aux cacaothiers d'atteindre des revenus suffisants pour couvrir les coûts de production, et de les faire passer au-dessus du seuil de pauvreté.

Un cercle vertueux est dès lors initié, permettant d'investir dans les plantations (entretien, développement, diversification), d'augmenter les rendements, de recourir à une main d'œuvre qualifiée plutôt qu'à leurs familles, d'améliorer les conditions de santé et l'éducation et d'encourager la place des femmes dans le secteur et au sein des coopératives (BASIC, 2016, p. 78-84).

En parallèle, les **certifications durables** encouragent les producteurs à mieux utiliser les intrants chimiques et à combiner des variétés différentes dans une même plantation²². D'après le rapport de BASIC, si elles réduisent les impacts négatifs, **ces filières durables ne provoquent néanmoins pas le cercle vertueux des filières équitables**, en raison des coûts de production nécessaires (temps de travail multiplié) et de la faiblesse des primes proposées (BASIC, 2016, p.87).

En conclusion, on peut affirmer, à l'instar du rapport précité, que pour engendrer un cercle vertueux dans une filière équitable, certaines conditions doivent être réunies :

- **Des coopératives solides, démocratiques et capables de se développer.**
- **La garantie d'un revenu supérieur au seuil de pauvreté et d'une prime suffisante** pour renforcer ces coopératives et leurs investissements.
- **Le développement de l'agroforesterie** pour assurer la durabilité des impacts du commerce équitable.
- **Le développement de la qualité du cacao et de la production d'origine auprès des acheteurs et consommateurs** (BASIC, 2016, p.96).

1.5. En bref

C'est indéniable, le secteur fait preuve d'un dynamisme notable ces dernières années. Le territoire bruxellois a en effet vu croître **son nombre d'entreprises** (+21% entre 2010 et 2017) en même temps que le **nombre d'employés** (+23,4% entre 2010 et 2016).

Cette tendance est également visible dans la **répartition des commerces** sur l'ensemble de la Région. Le nombre de points de vente est ainsi passé de 117 en 1997 à 195 en 2017 (soit une augmentation de près de 70%). De nombreux quartiers du Pentagone bénéficient de cette vitalité aux premiers rangs desquels le quartier de la Grand-Place (zone du territoire qui réunit le plus de commerçants chocolatiers), le Sablon ou encore les abords du Manneken-Pis.

²¹ Néanmoins, des actes de déforestation massive en Amazonie péruvienne ont été documentés en 2014. Elles ont été causées par United Cacao, une multinationale voulant appliquer le modèle agroindustriel d'Asie du Sud-Est. La situation instable et le risque de pénurie en Afrique de l'Ouest notamment, font craindre de futurs investissements de la sorte au Pérou (BASIC, 2016, p.77).

²² Afin que les producteurs capitalisent autant sur la productivité de certains plants que sur la valorisation de variétés de qualité, plus coûteuses.

Certaines zones plus périphériques ne sont pas non plus en reste (Place Miroir à Jette, Xavier de Bue et Fort Jaco à Uccle) et profitent également du caractère de plus en plus **touristique** du chocolat ainsi que du regain de popularité pour les **produits de bouche**.

Ce dynamisme est également visible au travers des **exportations** et malgré une compétition internationale accrue, notre pays reste **l'un des premiers exportateurs de chocolat dans le monde** (avec les Pays-Bas). Quant à la Région bruxelloise, si ses exportations ont majoritairement tendance à se répandre en Europe, l'Asie se démarque également. Ainsi, en 2016, un quart des exportations bruxelloises avaient pour destination ce continent, principalement au Japon, à Hong-Kong ou encore en Chine.

Il est néanmoins important de souligner que de **nombreuses problématiques** (sociales, éthiques, environnementales...) sont encore et toujours présentes, notamment en amont de la production. Plusieurs variétés de fèves sont menacées de **pénurie** en raison de **la course aux rendements**. De même, la production de cacao a quadruplé depuis 1960 ce qui a eu un fort impact sur les forêts. Plus de 90% de la forêt originelle d'Afrique de l'Ouest a disparu, notamment en Côte d'Ivoire où le phénomène de **déforestation** est endémique.

Par ailleurs, le secteur reste miné par la **pauvreté** et ce phénomène s'est accentué suite à la crise qui a touché le marché du cacao en 2016-2017. Certains producteurs cultivent même le cacao à perte. En parallèle, **le travail infantile** reste prédominant. On estime d'ailleurs le nombre d'enfants travaillant dans le cacao à 2,1 millions rien qu'en Afrique de l'Ouest.

Ces différentes thématiques nécessitent donc **une responsabilisation en aval**. Quelques initiatives ont déjà été prises en Belgique et au niveau mondial tandis que **le commerce équitable** (promu par plusieurs types de certifications) continue de se développer.

2. Le secteur vu par ses acteurs.trices



« *C'est un secteur complexe !* » Pour Frédéric Blondeel, cette seule allégation suffit à décrire le secteur du chocolat dans la capitale. Car, comme on vient de le souligner, le marché du chocolat bruxellois prend de plus en plus d'ampleur et est soumis à de fortes mutations structurelles.

Au-delà des chiffres présentés dans les précédentes parties, il semble primordial d'aborder l'aspect qualitatif du secteur. hub.brussels souhaite donc donner la parole aux parties prenantes du secteur afin de découvrir quelles sont leur perception du milieu, leurs craintes ou attentes pour le futur, ou encore comment elle se positionnent en fonction des mutations récentes.

2.1. Un secteur en pleine mutation

Une fierté belge

Frédéric Blondeel l'a souligné, le secteur étudié est complexe. L'offre se multiplie, les publics-cibles et les attentes changent. Il ne faut cependant pas oublier que le chocolat est l'une des spécialités gastronomiques du plat pays et que ses acteurs.trices disposent d'un savoir-faire mondialement reconnu.

« *C'est un secteur dont il faut être fier* », soutient Valérie Goossen qui possède plusieurs franchises Neuhaus. « *La Belgique est l'inventeur de la praline et du ballotin* ». Même son de cloche chez Jean-Philippe Darcis pour qui le chocolat « *peut se targuer de posséder un patrimoine et une tradition très forte* », et chez Philippe de Selliers, CEO de Leonidas, qui « *voit dans le monde des pralines un univers des plus délicats avec des recettes de plus en plus sophistiquées.* » Résultat : au même titre que la bière ou les frites, le chocolat belge jouit d'une réputation et d'une renommée prestigieuses, qui dépassent depuis de nombreuses années les frontières de notre pays.

Les éloges continuent donc de fleurir pour ce secteur, qui a cependant dû rester en alerte vis-à-vis des changements qui l'entourent, et notamment ceux liés aux attentes des consommateurs.

Un public plus large et plus consciencieux

Les modes de consommation ont évolué et le consommateur d'hier n'est plus le même que celui.celle d'aujourd'hui. En cause notamment : le coût des matières premières et les effets de mode. Par ailleurs, « *on observe depuis 1994 un élargissement du public-cible des chocolatiers.ères.* Avant, les personnes n'hésitaient pas à acheter des ballotins de 1, voire 1,5 kg. **Maintenant, les jeunes surtout, achètent en beaucoup plus petite quantité** », analyse Frédéric Blondeel.

De fait, il est désormais rare de retrouver des ballotins de plus de 320g en magasin, en particulier chez la nouvelle génération de chocolatier.ère.s. Une nouvelle fois, les propos de Jean-Philippe Darcis corroborent ceux de Frédéric Blondeel : « *La chocolaterie a fort évolué depuis 1995 et le boom créé par Pierre Marcolini (nb : année durant laquelle il devient champion du monde de pâtisserie). Les pralines sont devenues beaucoup plus petites qu'avant. **On est passé de 12-15g à 8-10g. Il y a également beaucoup plus d'enrobés qu'auparavant.*** »

Cette observation peut s'expliquer par le fait que, malgré une situation économique difficile, le chocolat reste avant tout perçu comme un produit de plaisir, dont le consommateur a du mal à se priver. De ce fait, les petites portions sont devenues la norme. **Les concepts favorisant les mini-bouchées, empaquetées dans de plus grands emballages à fermeture réutilisable, sont en effet en augmentation.** Lorsque les coûts de production ont tendance à augmenter, la taille d'une barre chocolatée aura quant à elle tendance à diminuer pour garantir une vente au public à un prix similaire (Wagralim, 2016, p.22).

Les chocolatier.ière.s ont tout naturellement dû s'adapter au fil des années à cette métamorphose du marché. « *La clientèle est exigeante, mais elle est aussi devenue plus conscientisée et sensible vis-à-vis du produit et de sa provenance. Les clients souhaitent également voir et assister au processus de production* », observe une nouvelle fois Frédéric Blondeel. « *Marcolini a remis au goût du jour la praline avec un côté plus trendy. Les gens veulent plus de goût, plus de choix, plus de fairtrade, plus de produits sains...Il a remis la praline sous les spotlights. En somme, le chocolat s'adapte aux habitudes de consommation et suit la tendance que connaissent tous les autres produits de bouche*», analyse quant à lui Philippe de Selliers.

Régulièrement cité par ses compères, Pierre Marcolini soutient cette constatation :

Quatre grands axes liés aux consommateurs ont influencé les chocolatier.ère.s ces dernières années: au-delà d'une envie pour des produits de plus petites tailles, les consommateurs ont affiché leur désir pour des produits moins sucrés, pour plus de transparence et pour un besoin d'authenticité (Interview, septembre 2018).

Pour Philippe Lafont, qui possède un choco-truck (Pure Chocoa), le changement ne s'observe néanmoins pas seulement chez les plus jeunes :

Les consommateurs plus âgés recherchent également des chocolats plus purs, notamment du chocolat noir à plus de 70%. On observe aussi un attrait pour le chocolat salé qui est très couru. Les sauces au chocolat blanc dans les plats salés ou le goût caramel beurre salé sont par exemple très demandés (Interview, octobre 2018).

Les chocolatier.ière.s l'ont bien compris, il.elle.s ne peuvent pas se contenter d'animer le même type de commerce qu'il y a vingt ans. Être bon est une chose, le rester en est une autre (et parfois nettement plus compliqué) (Wagralim, 2016, p.15) ! Il faut donc tester, innover et surprendre afin de répondre aux attentes des consommateurs. « *La jeune génération de chocolatier.ère.s s'est ouverte à de nouveaux goûts ces dernières années et cela a contribué à une mini révolution de la chocolaterie belge* », juge Jean-Philippe Darcis.

De son côté, Laurent Gerbaud estime que « *le public est de manière générale très réceptif* ». Pour autant, certains efforts pourraient, voire devraient, être faits autour de l'information diffusée au consommateur, notamment au niveau de l'origine du produit ou encore des processus de fabrication. « *Le client n'est pas assez au courant et il n'a pas assez d'informations. Il faut vraiment informer le consommateur sur ce qu'il mange, sur les différents acteurs du secteur* », tempère ainsi Bjorn Becker, fondateur de Mike & Becky.

Noël, période reine, Pâques à la peine

L'une des caractéristiques du secteur du chocolat est sa saisonnalité. En effet, s'il conquiert les papilles des Bruxellois.es depuis des décennies, le chocolat ne rencontre pas le même succès tout au long de l'année : effectivement, les fêtes sont sans surprise les principales périodes d'activité du secteur. Ces périodes s'articulent essentiellement entre les mois d'octobre et de janvier, histoire de produire un volume suffisant pour assumer la demande des fêtes de fin d'année. Du côté des artisan.e.s et pralinier.ière.s, Noël, et par déclinaison décembre, reste encore et toujours le mois du chocolat.

Ainsi, à cette période, les clients sont moins regardant.e.s sur les prix et le chocolat reste l'un des produits les plus offerts. Pour Laurent Gerbaud, près de 30% du chiffre d'affaires annuel est même réalisé sur la période novembre-décembre et cette réalité semble se vérifier chez la majorité des chocolatier.ière.s rencontré.e.s.

Si Noël reste la période la plus propice pour la vente de chocolats, les différent.e.s acteur.ice.s observent néanmoins une baisse d'intérêt pour les autres fêtes. « **Le.a chocolatier.ère a, en général, perdu sa force et son succès à Pâques et à Saint-Nicolas** à cause de l'offre en grande surface », constate Frédéric Blondeel.

Pâques n'est plus aussi intéressant qu'avant en raison de la concurrence et du prix du chocolat. Tout le monde peut faire et vendre des œufs et casser les prix à sa guise lors de ces fêtes. Il faut absolument se spécialiser dans des produits que les industriels ne proposent pas, confirme Jean-Philippe Darcis (Interview, mai 2018).

Philippe de Selliers constate quant à lui une situation inverse. Si Pâques reste une excellente période pour les ventes du chocolatier belge, il observe une décroissance durant les fêtes de fin d'année. « *Cela s'explique sûrement par notre image de marque, on propose un chocolat haut de gamme abordable, alors que les consommateurs ont tendance à acheter un chocolat plus cher à Noël, car c'est pour offrir* », analyse-t-il.

La situation est néanmoins similaire pour tous après le mois d'avril avec une baisse critique d'activité. De manière générale, le.a chocolatier.ière dépend fortement de la météo.

Au-delà de 20°C, il est plus difficile de conserver le chocolat. Par conséquent, si Pâques tombe plus tard dans l'année, et par conséquent à une période plus chaude, il y a un risque de perdre 20% du chiffre d'affaires. Pareil pour Noël : en cas de fort enneigement, les personnes se déplacent forcément moins pour du chocolat, précise Pierre Marcolini (Interview, septembre 2018).

Conséquence directe de cette saisonnalité pour les plus petites structures : l'obligation de fermer plusieurs semaines, voire mois, en été. « *Nous sommes même obligés de mettre deux ouvriers en chômage technique durant deux mois l'été* », regrette de son côté Antoine Corné. Les chocolatier.ère.s peuvent néanmoins garder le sourire : après un exercice 2016-2017 très difficile (en raison notamment des attentats de Paris et Bruxelles), le secteur a connu une belle reprise en 2018.

2.2. Un secteur en souffrance

Un marché saturé

Malgré le relatif équilibre entre l'offre et la demande à Bruxelles et une croissance visible dans les chiffres (cf. chapitre I), tout n'est pas rose au sein du secteur. Ce dernier est toujours en phase de restructuration et pour beaucoup, l'une des principales problématiques est le nombre grandissant de chocolatier.ère.s dans la capitale. « À Bruxelles, il y a trop de chocolatiers.ères. Cela porte préjudice au secteur », estime Valérie Goossens. « Le marché commence à être saturé, il faut absolument se différencier, trouver son créneau », confirme Vanessa Renard. « À l'époque, on était les seuls au Woluwe Shopping Center, aujourd'hui il y a quatre chocolatier.ère.s », regrette de son côté Antoine Corné.

Jean-Philippe Darcis se montre quant à lui moins catégorique : « il y a de la place pour tout le monde. Chaque chocolaterie s'adresse à une clientèle différente. » Pierre Marcolini tempère également. Selon lui, c'est surtout le modèle qui est en cause. « Il faut se réinventer », expose-t-il.

Pour les touristes par exemple, il faut plus mettre l'accent sur la publicité et la communication en amont, plutôt que de faire de la publicité dans les aéroports belges. La plupart des touristes asiatiques voyagent de façon complètement organisée et il n'y a plus de place pour l'improvisation une fois à Bruxelles. Il faut donc cibler les tour-opérateurs pour qu'ils intègrent certains hauts lieux du chocolat dans leurs programmes touristiques (Interview, mai 2018).

Qui dit excès de l'offre dit également perte de visibilité, autant pour le client bruxellois que le.a touriste. « **La consommateur est perdu dans la diversité des choix.** Par ailleurs, la frontière est floue entre industriels et artisans aux yeux des clients non aguerris », explique une nouvelle fois Jean-Philippe Darcis. « Les chocolatier.ère.s les plus connu.e.s sont les chocolatier.ère.s industriel.le.s, les touristes se tournent donc naturellement vers ce créneau. »

Cela pose également la question de l'appellation 'Chocolat belge' utilisée à tort et à travers. En effet, l'usage à outrance de cette notion 'Belgian chocolate' pour des produits dont le chocolat n'a pas été fabriqué en Belgique (notamment dans les commerces à proximité des zones touristiques) peut porter préjudice au secteur et à la réputation du chocolat belge. (Wagralim, 2016, p.15).

Des contraintes conjoncturelles

En parallèle à ces potentielles difficultés liées à un excès d'offre, les contraintes externes semblent aussi se multiplier. Frédéric Blondeel pointe du doigt le manque de protection des artisan.e.s. Ce manque de protection pourrait être résolu par des mesures politiques (« les charges sont trop lourdes, il devrait y avoir un statut particulier »). Jean-Philippe-Darcis regrette quant à lui le manque d'accès à la profession. « **C'est un non-sens alors que la Belgique est le pays du chocolat.** C'est indispensable qu'il y ait un contrôle », martèle-t-il.

Pour Guy Gallet, Secrétaire général de Choprabisco, les petites entreprises souffrent également des règles et exigences imposées par l'Afsca : « *Elles sont de plus en plus difficiles à assurer pour les petites entreprises, notamment au niveau administratif ou de la traçabilité.* » Antoine Corné, qui emploie sept employés, confirme : « *Pour l'Afsca, tout doit être étiqueté, en français et en flamand à Bruxelles. C'est compliqué pour un artisan, d'autant plus quand on doit faire tout le travail seul pour plus de 130 références.* »²³

Si on ajoute à cela une hausse du prix des matières premières et une diminution du pouvoir d'achat des consommateurs, cela peut au final être difficile à assumer pour le chocolatier. « *C'est difficile de vivre en faisant uniquement du chocolat de nos jours* », estime, un brin défaitiste, Jean-Philippe Darcis.

Des à-côtés nécessaires

Ainsi, comme on l'a déjà évoqué, il devient indispensable de se diversifier, de proposer aux clients d'autres types de services. « *L'entreprise ne peut plus être statique, il faut toujours créer de l'émotion et diversifier son activité* », explique Valérie Goossens, qui propose, entre autres, dans ses boutiques Neuhaus, des dégustations de thé ou encore des soirées cocktails. « ***Il faut donner aux clients une raison de venir.*** »

L'idée de créer un lieu de dégustation à côté du point de vente a aussi été reprise par Pierre Marcolini, Frédéric Blondeel, Jean-Philippe Darcis ou encore chez Mike & Becky. Pour d'autres, comme Vanessa Renard, Corné Dynastie (par intermittence), Guérin-Boutron ou Laurent Gerbaud, des ateliers, des cours ou des visites d'ateliers sont ou seront proposés afin de se démarquer.

Comme cela vient d'être souligné, le marché du chocolat à Bruxelles est complexe. Il dispose d'un potentiel énorme et fait preuve d'un dynamisme constant, mais dans le même temps les entreprises sont soumises à de nombreuses contraintes qui les poussent à innover et à se diversifier sans relâche.

Par ailleurs, le public bruxellois ne cesse de s'élargir. Quelles sont ses motivations d'achat ? Quel est son attachement avec le chocolat ? Comment perçoit-il le marché du chocolat ? Un panel consommateurs a été convié par hub.brussels afin de répondre à ces questions.

Une meilleure valorisation du chocolat belge

La Belgique est connue mondialement pour son savoir-faire, son chocolat et ses pralines. Mais il reste cependant très difficile d'évaluer la qualité globale du produit.

Parce qu'il y a chocolat et chocolat. Autour de la Grand-Place à Bruxelles, par exemple, certains magasins pour touristes vendent du chocolat bas de gamme. Cela ne fait pas vraiment une bonne publicité à l'étranger. La mention 'chocolat belge' est employée à des fins marketing, expliquait Jean-Philippe Darcis en 2014 dans un article de l'Avenir (Verbist, 2014).

²³ Notons néanmoins que l'Afsca a récemment mis en place des assouplissements sur le plan du contrôle et de la traçabilité pour certains types d'établissements qui disposent de moyens insuffisants pour la réalisation d'une analyse de dangers. Plus d'informations sur la page des [assouplissements du site de l'Afsca](#).

Car au final, qu'est-ce que le chocolat belge ? Celui qui a été produit en Belgique ? Celui qui a été emballé en Belgique ? ou celui qui a seulement été vendu en Belgique ? « *Il n'y a aucune législation, tout le monde peut faire n'importe quoi* », ajoutait-il.

De nombreux chocolatiers regrettent en effet le manque de réglementation de la part des pouvoirs publics, mais aussi l'absence d'un label valorisant le chocolat belge. Pourtant, la Belgique a bien essayé de lancer son label en 2000.

L'État belge a créé la marque Ambao en réponse à une directive européenne autorisant les producteurs à utiliser une autre graisse végétale que le beurre de cacao. Cela afin de sauvegarder le chocolat 100% cacao.

Néanmoins, ce label a fait long feu, puisque si les chocolatiers respectaient la réglementation pour la couverture de la praline, ce n'était pas toujours le cas pour le fourrage.

Pour Marc Vandercammen, directeur général du Centre d'Études et d'Informations des Organisations de Consommateurs (CRIOC), l'échec du label peut s'expliquer par le fait que le cahier des charges à respecter était lourd et laborieux et qu'à cette époque-là, de nombreux investisseurs étrangers, qui étaient moins soucieux vis-à-vis de cette problématique, ont racheté des marques belges (Vanwelde, 2011).

Jean-Philippe Darcis évoque également l'existence éphémère de la Route du chocolat belge. Ancrée dans la Route européenne du chocolat, ce parcours visait à promouvoir et défendre un chocolat de qualité tout en réunissant des musées, chocolatiers, collectionneurs et autres spécialistes de l'alimentation. Créé en 2014, ce parcours n'est néanmoins plus d'actualité.

Conscient.e.s des atouts d'un label, les chocolatiers divergent néanmoins sur la façon de l'implémenter. Pour Laurent Gerbaud, il faut « *transmettre plus d'informations aux clients et écrire le pourcentage de sucre de façon plus explicite afin qu'il se rende compte de la qualité et de l'impact que cela peut avoir sur l'environnement. Ce serait déjà un bon début.* »

Antoine Corné milite de son côté pour une appellation « fait en Belgique » et pas seulement « emballé » tandis que Valérie Goossens souhaite étendre **la portée du label non seulement au produit mais aussi au service proposé ou à l'hygiène.**

Pour sa part, Vanessa Renard voudrait qu'une différence soit faite entre artisans.e.s et industriels alors que Bjorn Becker souhaite davantage de soutien des pouvoirs publics. « *C'est à eux de jouer un rôle d'informateur auprès du consommateur* », explique-t-il. Enfin, Pascal Chanson émet l'idée que « *les labels devraient être donnés par les fournisseurs eux-mêmes, qui ont une idée juste de ce que les commerçants produisent. Ils pourraient également faire une promotion des lieux artisanaux.* »

Johan Domas-Conzemius et Frédéric Blondeel font quant à eux référence à des moyens d'informations comme le guide Gault & Millau²⁴ ou encore l'EPV²⁵ en France comme source d'inspiration pour un futur label.

On pourra néanmoins mentionner l'existence d'une reconnaissance légale de l'artisan.e, décernée par la Commission Artisans du SPF Economie. Cette reconnaissance met en valeur le caractère authentique de l'activité, l'aspect manuel du travail ainsi que le savoir-faire.

Afin de pouvoir postuler à cette récompense, les artisan.e.s doivent être inscrit.e.s à la Banque-Carrefour des Entreprises, avoir moins de 20 travailleur.euse.s, être lié.e.s à une activité qui consiste en la production, la transformation, la réparation ou la restauration d'objets ou encore la prestation de services.

Lors de la sélection, la Commission tient compte des aspects essentiellement manuels et authentiques de l'activité et le savoir-faire axé sur la qualité, la tradition et la création.

Un logo attestant de la reconnaissance est par la suite octroyé pour une période de six ans. Si pour certains, comme Philippe Lafont, ce label semble être le plus fiable et être « le seul à présenter un intérêt », il ne fait pas l'unanimité. En effet, pour Pierre Marcolini, ce label est une ineptie puisque des chocolatier.ère.s bean-to-bar ayant plus de 20 employé.e.s ne peuvent prétendre à ce label tandis que d'autres structures plus modestes, mais ne fabriquant pas elles-mêmes leur chocolat, sont à même d'être récompensées.

Par conséquent, Pierre Marcolini suggère notamment de créer un label bean-to-bar, basé non pas sur la taille de l'entreprise, mais sur le pourcentage effectif de bean-to-bar proposé par l'artisan.e, ainsi que sur une charte de valeurs.

2.3. Le chocolat, cet aliment vivant pour le consommateur

Comme indiqué dans la méthodologie²⁶, un panel d'habitant.e.s de la capitale et amateur.rice.s de chocolat ont été interrogé.e.s au cours d'une discussion. Le but ? Mieux comprendre le secteur du chocolat à Bruxelles.

Cette approche qualitative et de co-élaboration a permis de dégager le maximum d'insights de la part des consommateurs et détecter leurs motivations, qu'elles soient naturelles ou émotionnelles. La volonté était par ailleurs de percevoir comment le consommateur visualise le futur du marché du chocolat et quelles sont les pistes d'améliorations proposées par les personnes consultées.

Mais avant tout cela, il est important de connaître le lien entre le consommateur et le chocolat.

²⁴ Le guide gastronomique français a lancé en 2015 un guide 100% consacré au chocolat et à la pâtisserie. Ce guide tend à mettre en avant les nombreux artisan.e.s qui évoluent dans ces domaines ainsi que les plus talentueux.ses de notre pays.

²⁵ Entreprise du patrimoine vivant qui est un label officiel français délivré sous l'autorité du ministère de l'Économie et des Finances. Il distingue des entreprises françaises aux savoir-faire artisanaux et industriels d'excellence.

²⁶ Voir p.8

L'attachement à l'authenticité

Quand j'étais petite, ma grand-mère apportait à chacune de ses visites hebdomadaires une boîte de pralines. C'était la fête même si nous avions le droit de manger une seule praline par jour. Pour prolonger le plaisir, je collectionnais les emballages : je repassais consciencieusement avec mes doigts les papiers argentés, dorés, rouges, roses ou bleus. Je les rangeais dans une jolie boîte, c'était une collection dont j'étais fière, raconte Viviane, 62 ans.

Ce que l'on remarque le plus souvent, chez les personnes rencontrées, **ce sont des premiers souvenirs en lien avec le chocolat qui remontent à la plus jeune enfance**. Il n'est d'ailleurs pas rare que ces souvenirs soient associés aux grands-parents et aux petits plaisirs de l'enfance.

Amateur de chocolat depuis ses plus jeunes heures, Yunus, 26 ans, confirme : « *Un de mes premiers souvenirs reste les cornets en chocolat emballés dans du papier doré que m'achetait ma grand-mère pour les grandes occasions. Je suis toujours nostalgique quand je les revois.* » Les chocolatier.ère.s n'hésitent pas d'ailleurs à exploiter ce créneau. Ainsi, la recherche des goûts d'enfance ou des souvenirs du passé se fait notamment via des combinaisons inventives d'ingrédients artisanaux et de techniques ancestrales. Prenons l'exemple du pain d'épice, du petit beurre ou du cuberdon (Wagralim, 2018, p.21).

Signalons par ailleurs que l'univers de la praline et du chocolat est symboliquement riche et puissant, propice à provoquer des émotions, d'autant plus chez une personne en bas âge. Cet éveil des sens provoque chez le consommateur une palette de sensations et de réactions... d'ailleurs souvent en opposition.

Ainsi, le chocolat est apprécié, de manière générale, car il est « doux et soyeux », mais il est également perçu comme « gras et faisant grossir ». Cette opposition se retrouve aussi, au sein du panel, dans l'utilisation finale de la friandise. Si pour certains, le chocolat est quasiment toujours acheté pour partager, pour faire plaisir et offrir, pour d'autres, il représente un certain égoïsme assumé, un « plaisir interdit ».

« Le chocolat est directement lié aux sept péchés capitaux, autant pour la gourmandise que pour l'avarice. On a envie de garder pour soi tous les chocolats et tous les goûter », estime Anémone, 32 ans.

De ce fait, il est possible de transposer à l'univers du chocolat et de la praline l'idée du Yin et Yang de la publicité-communication développée par Daniel Solana (2014, p.2). Le Yin représenterait une dimension plus introspective, pulsionnelle et « égoïste » de la consommation. Le chocolat serait ce plaisir répressif qui transforme l'individu et l'emporte dans un univers personnel et intime. Quant au Yang, il se réfère notamment à la dimension de partage, il donne de l'importance à un moment ou à une personne. Il se caractérise donc par la convivialité, le plaisir d'offrir et son caractère cérémoniel. « *Le chocolat est lié au fait de faire découvrir et d'impressionner, car on connaît les bonnes adresses* », précise l'un des participants.

Enfin, chez le consommateur, la praline est associée à la dimension de surprise, de découverte et de mystère. En effet, au-delà de la première couche visible de chocolat, le cœur de la praline reflète l'inconnu, ce que l'on va découvrir en mordant. « *Il y a plein de goûts, de textures différentes dans la praline. On ne sait jamais ce qu'on va y trouver* », résume Yunus.

Toutes ces perceptions, ces saveurs et émotions provoquées chez le consommateur depuis toujours, sont bien évidemment à la source de ses motivations d'achat.

Des motivations d'achat riches et diversifiées

L'amateur.rice de chocolat sera par ailleurs attentif.ve aux divers facteurs qui entourent le produit en question. En effet, il.elle ne va pas hésiter à mettre le prix si **l'expertise « d'un maître chocolatier »** est reconnue, si le.a chocolatier.ière est un.e digne représentant.e du savoir-faire belge et respecte les traditions tout en ajoutant une touche de créativité. Par ailleurs, l'emballage est également un facteur essentiel. C'est l'écrin qui offre à la praline sa valeur de par le ruban, les couleurs, la brillance, le raffinement du ballotin et de la boîte.

L'importance donnée à la notion de marque reste par ailleurs très présente, en particulier pour les expatrié.e.s interrogé.e.s. Une attention particulière est ainsi donnée à la visibilité de la marque, au caractère international de celle-ci et si elle se retrouve dans certains lieux clés (aéroports, gares, lieux touristiques). Chez le public bruxellois, une différence s'opère entre les plus jeunes et les plus âgé.e.s.

Ces premier.ière.s cherchent à rompre avec un marché trop statique et traditionnel à leurs goûts. Ils considèrent Marcolini comme une référence du marché, celui-ci ayant permis de faire évoluer le secteur. Les jeunes ont aussi une conscience plus affirmée et revendiquée vis-à-vis des questions d'éthique. À l'opposé, les plus âgé.e.s ont besoin de garanties et affichent un respect plus important pour les acquis et les traditions. Des différences sont aussi perceptibles au niveau des goûts. Ainsi, les personnes plus âgées (plus de 55 ans) ont une préférence pour le chocolat noir (pour 51% d'entre eux, il s'agit de leur chocolat préféré) tandis que les plus jeunes (entre 18 et 34 ans) se dirigent plus vers le chocolat au lait (pour 62% d'entre eux il s'agit de leur chocolat préféré) (InSites Consulting, 2018, p. 5).

Ces deux visions se vérifient sur le marché. Nous retrouvons d'une part un marché de tradition, qui témoigne de la présence des grand.e.s acteur.rice.s du secteur. Il s'agit le plus souvent des enseignes considérées comme plus anciennes et plus classiques, à l'instar de Godiva, Leonidas, Neuhaus ou encore Corné Port Royal. D'autre part, le marché voit arriver de plus en plus de nouveaux.elles expert.e.s et maîtres-chocolatier.ère.s qui mettent en avant leur créativité. Cette nouvelle vague, cette « brise d'évolution et de modernité », est apparue après l'avènement de Marcolini. Ce dernier a d'une part ouvert cet univers à une cible en quête de nouveauté, d'autre part fait renaître la fierté des consommateurs.

Des changements attendus

Bruxelles est la capitale de l'Europe. Selon les personnes interrogées, elle se doit donc d'être la vitrine du chocolat, l'un des principaux produits associés à la 'belgitude'. Les consommateurs apprécient donc le fait que des parcours touristiques valorisent le patrimoine bruxellois et ses quartiers iconiques tout en faisant découvrir les chocolats de la capitale. Cependant, malgré la récente redynamisation du secteur, les nouveaux.elles acteur.rice.s du chocolat souffrent d'un manque de mise en lumière, d'une saturation de l'offre commerciale et d'un nivellement par le bas créé par certains commerces autour de la Grand-Place. Certains membres du panel interrogé ont

marqué le besoin de **casser la spirale ultra-touristique autour de l'univers du chocolat**. Il faut affirmer Bruxelles comme lieu d'expertise du chocolat tout en créant des synergies entre les nouveaux.elles acteur.rice.s. Il est également nécessaire de continuer à profiter de l'ouverture provoquée par Marcolini pour que les chocolatier.ière.s sortent de leur zone de confort. En somme, il faut **casser les codes**.

De manière générale, les consommateurs aiment tester, découvrir de nouvelles saveurs et vivre une expérience en dégustant du chocolat. Cette expérience peut notamment être créée en combinant les saveurs et les textures dans un même produit (croquant, coulant, croustillant, fondant, acidulé, etc.). On observe également un intérêt pour les **nouvelles fonctionnalités** du chocolat (utilisé en tant qu'épices, sauces, recettes apéritives ou dans les vins et bières). Le champ des possibles est donc gigantesque (Wagralim, 2016, p.22). En outre, les personnes interrogées mettent aussi l'accent sur le concept de DIY (Do It Yourself).

En effet, la valorisation du chocolat passe par la transmission et la pédagogie. Il serait donc utile de proposer aux amateur.rice.s de chocolat de réaliser des combinaisons à imaginer soi-même, pourquoi pas dans des lieux plus modernes et lumineux (en opposition avec l'ambiance baroque et classique des magasins de pralines) qui pourraient prendre la forme de concept stores sensoriels.

Enfin, le mot d'ordre reste la **transparence**. Sans surprise, les consommateurs souhaitent plus de transparence en ce qui concerne la provenance des fèves de cacao, le processus de production ou encore les ingrédients utilisés.

2.4. En bref

Spécialité gastronomique phare de notre pays, le chocolat dispose également d'un savoir-faire mondialement reconnu. Les professionnels du secteur sont unanimes : c'est un secteur qui possède un patrimoine fort et dont il faut être fier.

Au-delà de cette fierté, c'est surtout un secteur en pleine mutation. Les habitudes de consommation changent et l'offre proposée avec. Les pralines et les ballotins se font de plus en plus petits, les associations de saveurs se multiplient et des chocolats sains et éthiques sont devenus les mots d'ordre.

Tout n'est cependant pas rose sur ce marché. Le nombre de chocolatiers augmente chaque année et une certaine saturation tend à apparaître. Cela entraîne une perte de visibilité pour les touristes et consommateurs et il est donc obligatoire de se réinventer tout en trouvant son propre créneau.

En outre, les contraintes externes sont également omniprésentes. Manque de protection des artisans, laxisme autour de l'accès à la profession, exigences de l'Afsca ou encore hausse du prix des matières premières...il devient difficile pour le chocolatier d'assumer tous ces freins.

Le secteur est également marqué par un manque de valorisation. Le terme « chocolat belge » est encore flou et mal défini, ce qui peut nuire à sa réputation.

Du côté des consommateurs, l'attachement au chocolat est toujours bel et bien présent. Souvent lié à la plus tendre enfance, le chocolat est symboliquement riche et propice à provoquer des émotions chez les Belges.

Les motivations d'achats sont multiples. Si une certaine partie des consommateurs est toujours très attachée à un marché de tradition, les plus jeunes ont une conscience plus affirmée et revendiquée vis-à-vis des questions d'éthique. La nouvelle vague d'évolution et de modernité, apparue après l'avènement de Pierre Marcolini, a par ailleurs réactivé la fierté chez le consommateur belge.

De manière générale, les consommateurs aiment tester, découvrir de nouvelles saveurs et vivre une expérience en dégustant du chocolat, et on observe un intérêt pour les nouvelles fonctionnalités de ce dernier (utilisé en tant qu'épices, sauces, recettes apéritives ou dans les vins et bières) ainsi que le concept de DIY (Do It Yourself).

3. Devenir chocolatier



Ce chapitre a pour objectifs de donner, d'une part, les clés pour **lancer sa chocolaterie en Région de Bruxelles-Capitale**, en définissant les conditions d'accès et d'implantation (formations, accès à la profession, expériences de professionnel.le.s, Business Plan et Plan Financier, formes juridiques, installation, etc.), ainsi qu'en détaillant certaines informations à ne pas négliger (pompiers, assurances, bail commercial, ramassage des déchets, horaires d'ouverture, taxes communales). D'autre part, de mettre l'accent sur certaines pistes à explorer afin **de développer**, asseoir et personnaliser son projet : il sera ainsi question de la place incontournable d'internet et des réseaux sociaux, des innovations marquantes du secteur, en passant par l'opportunité d'un chocolat plus éthique et par quelques conseils pour se lancer à l'exportation.

3.1. Se lancer

Accéder au métier

Les formations

Aucune formation obligatoire n'est requise. Cependant, plusieurs cursus sont proposés en Région de Bruxelles-Capitale, en fonction du réseau - complexe - et du type d'enseignement.

Enseignement secondaire francophone

De plein exercice :

- **Chocolatier.ère–confiseur.euse-glacier.ère** : septième année de l'enseignement technique ou professionnel, subordonnée à la réussite de la sixième année, et à la possession d'un CQ 6 en boulangerie-pâtisserie, hôtellerie-restauration ou restauration. Durée : un an, en journée.
- **Patron.ne-boulangier.ère-pâtissier.ère-chocolatier.ère** : idem.

En alternance²⁷ (CEFA, article 49) :

- **Chocolatier.ère–confiseur.euse-glacier.ère** : formation en alternance avec la formation en entreprise pour mineur.e.s de 15 ans accompli.e.s et majeur.e.s de moins de 21 ans (voir conditions sur le site du SIEP). Durée : deux ans, en journée.
- **Patron.ne-boulangier.ère-pâtissier.ère-chocolatier.ère** : idem.

Diplômes délivrés pour ces formations :

- CESS, Certificat de l'Enseignement Secondaire Supérieur.
- CQ7, Certificat de Qualification de septième année de l'Enseignement Secondaire Supérieur.

Pour plus de détails, consulter la fiche métier de Chocolatier.ère-confiseur.euse du SIEP²⁸.

²⁷ La formation en alternance combine une formation théorique dans un centre de cours et une formation pratique en entreprise.

²⁸ <http://metiers.siep.be/metier/chocolatier-confiseur-chocolatiere-confiseuse/>

Formations francophones des classes moyennes

Comme l'IFAPME²⁹ en Wallonie, SYNTRA³⁰ en Flandre et à Bruxelles, l'EFP³¹ (Uccle) est le centre de formation des classes moyennes en Région bruxelloise. Il s'adresse à un public qui s'oriente vers les professions indépendantes, les PME ou TPE ainsi que vers leurs collaborateurs.trices. En collaboration avec le Service Formation PME (SFPME), un service de la Commission communautaire française (COCOF), **l'EFP propose deux formations en alternance dans le secteur du chocolat.**

- **Chocolatier.ère–confiseur.euse–glacier.ère** : type : apprentissage ; s'adresse aux 15 - 23 ans ayant fréquenté au moins deux années dans le premier degré de l'enseignement secondaire. Le cycle dure trois ans. Des cours en journée sont proposés les vendredis lors de la première année. Certificat d'apprentissage homologué par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette formation permet de travailler comme artisan dans une chocolaterie, une confiserie ou une glacerie. Une formation complémentaire en gestion est possible et nécessaire pour ouvrir sa propre entreprise.
- **Confiseur.se-chocolatier.ère** : type : chef.fe d'entreprise ; à partir de 18 ans avec quatrième année secondaire réussie en général, technique de transition ou de qualification ou sixième année secondaire en professionnel réussie, ou réussite d'un examen d'entrée ou certificat d'apprentissage dans un métier connexe ; durée : deux ans ; en journée et soirée ; diplôme de formation de chef.fe d'entreprise homologué par la Fédération Wallonie-Bruxelles, qui répond aux conditions définies dans les lois d'accès aux professions. Certificat de connaissances de base en gestion. Cette formation permet d'ouvrir sa propre chocolaterie, confiserie ou glacerie, ou de travailler comme artisan.

À l'EFP, deux types de formations sont proposées en confiserie-chocolaterie : chef.fe d'entreprise et apprentissage. En 2017, 55 personnes s'étaient inscrit.e.s à la première formation, dont 23 en dernière année. Parmi eux, 13 ont obtenu leur diplôme (contre 17 en 2016). L'obtention du diplôme suppose par ailleurs la réussite des trois cours proposés (cours A : certificat de gestion ; cours B : professionnel [évaluation tout au long de l'année] ; cours C: examen final [TFE, évaluation par le formateur indépendant et un professionnel externe]). En ce qui concerne la formation apprentissage, celle-ci n'ayant été créée qu'en 2016, des chiffres actualisés ne sont pas encore disponibles.

Néanmoins, deux tendances générales se dégagent : depuis 2010, le centre de formation observe un « boom » au niveau des inscriptions dans le « pôle alimentation », section chef.fe d'entreprise. Celui-ci s'explique essentiellement par l'attrait renouvelé pour la boulangerie, la restauration et la micro-brasserie. Au niveau de la chocolaterie, les inscriptions restent toutefois stables. En outre, cette tendance relative au « pôle alimentation » semble inversée dans la catégorie apprentissage, entre 2012 et 2016. Ceci s'explique par le fait qu'avant 2016, il fallait préalablement trouver un maître de stage pour s'inscrire à l'EFP (EFP, 2018, p.11,15).

²⁹ Organisme d'intérêt public (OIP) subventionné par la Wallonie. Les lettres de l'acronyme signifient : Institut wallon de Formation en Alternance et des indépendants et Petites et Moyennes Entreprises.

³⁰ Vlaams Agentschap voor Ondernemingsvorming.

³¹ Espace Formation PME.

Plus d'informations sur les fiches formation en Chocolatier.ière-confiseur.euse-glacier.ière (apprentissage)³² et Confiseur.euse – chocolatier.ière (chef.fe d'entreprise)³³ de l'EFP.

Enseignement francophone de promotion sociale

Le CERIA³⁴ organise une formation en chocolaterie-confiserie à l'Institut Roger Lambion (Anderlecht) ; niveau secondaire ; cette formation en cours du jour ou du soir dure de deux à trois ans. Plus de détails sur la page formation en Chocolatier.ière-Confiseur.euse du CERIA.³⁵

Enseignement secondaire néerlandophone

Du côté néerlandophone, des formations similaires sont proposées :

De plein exercice :

Banketbakkerij-chocoladebewerking - Derde graad – BSO (confiserie transformation du chocolat, septième année de l'enseignement secondaire professionnel), durée : un an.

En alternance :

Chocolatier dual - Derde graad – BSO (formation en classe et sur le terrain), durée : un an.

Les conditions d'accès et les diplômes délivrés sont similaires à l'enseignement francophone, et sont renseignés sur le site www.onderwijskiezer.be.

Formations organisées par la Vlaams Agentschap voor Ondernemingsvorming

Dans la Région de Bruxelles-Capitale, SYNTRA organise, sur le campus d'Uccle, une formation de deux ans d'ambachtelijk.e chocoladebewerker.ster (chocolatier.ière artisanal.e) en cours du soir. Cette formation est destinée aux jeunes et aux adultes qui veulent travailler comme indépendant.e.s ou employé.e.s dans ce secteur.

Plus de renseignements sur la page de formation en ambachtelijk.e chocoladebewerker.ster du SYNTRA³⁶.

Enseignement néerlandophone de promotion sociale

Enfin, parallèlement au CERIA, CVO³⁷ COOVI³⁸ organise, à Anderlecht, une formation adressée aux adultes, intitulée « Chocolade, ijs en suiker & marsepein » (chocolat, glace et massepain).

Plus d'informations sur la page de formation « Chocolade, ijs en suiker & marsepein » du COOVI CVO³⁹.

³² <https://www.efp.be/formations/apprentissage-3/efp-1/chocolatier-confiseur-glacier.html>

³³ <https://www.efp.be/formations/chef-d-entreprise/efp-2/confiseur-chocolatier.html>

³⁴ Centre d'Enseignement et de Recherches des Industries Alimentaires et chimiques.

³⁵ http://www.ceria.be/irl/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12

³⁶ https://www.syntrabrussel.be/opleidingen/horeca_en_toerisme/horeca_en_voeding/ambachtelijk_chocoladebewerker_avond.html

³⁷ Centrum voor Volwassenenonderwijs.

³⁸ Centrum voor Onderricht en Opzoekingen der Voedings- en chemische Industrie.

³⁹ <http://www.cvocoovi.be/nl/opleidingen/chocolade-ijs-en-suiker-marsepein>

Ecoles privées

Plusieurs formations privées (aux tarifs plus élevés) sont organisées non loin de Bruxelles dans le secteur de la chocolaterie. Citons notamment :

La Chocolate Academy

ouverte depuis peu par Callebaut, dans le village de Wieze où la célèbre marque a trouvé ses racines en 1911 ; réputée comme le plus grand centre académique au sein d'un réseau de seize centres répartis internationalement (du Mexique au Canada, en passant par la Pologne et la Chine). Plus de renseignements sur le site de la Chocolate Academy Belgium⁴⁰.

The Belgian Chocolate School

située à Anvers (Hoboken), est organisée par Chocolate World, l'un des principaux leaders en matière de manufacture de machines, équipements et ustensiles à destination des chocolatiers. Plus d'informations sur le site de la Belgian Chocolate School⁴¹.

Art of Chocolate Belgian Masterclasses

dont les quartiers se situent dans le Nouveau Musée du Chocolat à Bruxelles (33, rue du Lombard). Plus d'informations sur le site de Art of Chocolate Belgian Masterclasses⁴².

CACAOLAB (Gand)

qui propose des séminaires et des workshops.
Plus d'informations sur le site de CACAOLAB⁴³.

The Chocolate University

qui organise une semaine de master classes à Bruges. Plus d'informations sur le site de Chocolate University⁴⁴.

À noter également les formations organisées par l'Afsca, dont celle en étiquetage⁴⁵.

Enfin, il faut préciser que ces formations ne sont généralement pas suffisantes pour acquérir toutes les compétences requises en matière de gestion d'un commerce, comme expliqué plus bas dans la partie « dans la pratique ».

Accès à la profession/autorisations

L'accès à la profession de chocolatier.ère ne nécessite aucune autorisation. Néanmoins, le site de Bruxelles Economie et Emploi⁴⁶ précise que l'entrepreneur.se, lors de l'inscription de toute PME à but commercial à la Banque-Carrefour des Entreprises (BCE), doit prouver ses connaissances en gestion. Dans le domaine de la chocolaterie, aucune preuve supplémentaire

⁴⁰ <http://www.chocolate-academy.com/be/fr/1198>

⁴¹ <https://belgianchocolateschool.com/>

⁴² <https://artofchocolate.be/about-us>

⁴³ <http://www.cacaolab.be/>

⁴⁴ <http://chocolateuniversity.be/>

⁴⁵ <http://www.afsca.be/cva/formation/etiquetage/>

⁴⁶ http://werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/alimentation

de « compétences professionnelles » n'est requise, comme c'est le cas pour d'autres activités (boulangère-pâtissière, restaurateur.trice-traiteur.se, etc.)

Ces connaissances en gestion comprennent des compétences acquises telles que l'esprit d'entreprendre, des éléments de droit, de comptabilité, fiscalité, gestion commerciale, etc (article 6 de l'arrêté royal du 21/10/1998). Certaines exceptions sont prévues par l'arrêté (cessionnaire d'une entreprise existant durant un an, conjoint.e survivant.e, partenaire survivant.e, enfants du.de la chef.fe de famille, etc.).

Si l'entreprise est une **personne physique**, le.a futur.e chef.fe d'entreprise prouvera ces connaissances, ou, si ce n'est pas possible, son.a conjoint.e, cohabitant.e légal.e, partenaire, salarié.e à durée indéterminée ou aidant.e indépendant.e⁴⁷.

Si l'entreprise est une **personne morale**, c'est la personne physique qui exercera la direction journalière (organe de la société⁴⁸ ou membre du personnel à durée indéterminée).

Il existe trois manières de prouver ces connaissances :

- Un diplôme ou titre au sens de l'article 7 de l'arrêté royal du 21/10/1998 ;
- Une pratique professionnelle suffisante durant les quinze dernières années (voir l'article 8 du même arrêté) ;
- La réussite d'un examen de connaissances en gestion organisé par le Jury central.

Les guichets d'entreprises agréés peuvent aider à évaluer les connaissances en gestion.

Des expériences diverses en matière de formation

Les parcours décrits parmi les interlocuteurs.trices ainsi que leur feed-back, sont relativement diversifiés. Du background familial à l'apprentissage autodidacte, en passant par la mise à l'épreuve lors de concours, les profils sont la plupart du temps sui generis. Chacun témoigne d'un parcours unique. À l'époque où les aides à l'accompagnement de la création d'entreprises étaient encore balbutiantes, ces acteur.rice.s se sont souvent développé.e.s par eux.elles-mêmes.

Ainsi, **Frédéric Blondeel** est issu d'une famille de torrificateurs (café) et a appris la torrification et la création de chocolats en autodidacte.

Pierre Ledent a lui-même des parents boulangers-pâtisseries, mais s'est ensuite formé en autodidacte en participant à nombre de foires et concours, tout en se faisant accompagner par différents organismes (AWEX, Sofinex, formation Afsca). Pour la gestion, il se fait notamment aider d'un comptable (une fois par an).

⁴⁷ Parent.e au premier, deuxième ou troisième degré du .de la chef.fe d'entreprise, qui soumet une déclaration d'une caisse d'assurances sociales pour indépendant.e.s dont il ressort qu'il.elle est aidant.e indépendant.e du.de la chef.fe d'entreprise concerné.e.

⁴⁸ Gérant (SPRL), administrateur-délégué (SA), etc.

Valérie Goossens (Neuhaus) a repris les deux magasins de son père et a continué à les développer. Elle est accompagnée d'un comptable et d'un juriste si besoin. Elle possède 18 ans d'expérience en entreprise (communication et marketing) et a suivi une formation de l'Afsca. Selon elle, « *il faut surtout être un bon gestionnaire, savoir gérer son entreprise* ».

Laurent Gerbaud a suivi une formation au CERIA en parallèle de ses études d'Histoire.

Vanessa Renard possède un diplôme universitaire en Sciences de gestion avec orientation en marketing (IAG ; UCL). Elle a eu une expérience en tant que Product Manager chez Intermarché, puis dans le service marketing de BNP Paribas Fortis. Une formation en herboristerie (à l'EFPP) lui a permis d'apprendre les différentes plantes médicinales (ce qui se retrouve dans son projet, associant le chocolat avec des composants végétaux). Elle a suivi une formation en chocolaterie à l'EFPP et va suivre la formation emballages de l'Afsca.

Jean-Philippe Darcis est boulanger-pâtissier de formation et s'est formé en chocolaterie dans des concours et via un parcours plus autodidacte.

Bjorn Becker (Mike & Becky), spécialisé dans le bean-to-bar, a une formation en sciences politiques et travaillait dans le commerce extérieur au sein des institutions européennes. Son épouse a suivi les cours en ligne de l'Ecole du Chocolat de Vancouver. Il vante les mérites de Youtube et de la communauté bean-to-bar qui « *ont été de très bons outils* ».

Pascal Chanson, fils de restaurateur, a suivi une formation à l'EFPP (boulanger-pâtissier), avant d'intégrer lui-même le jury dans cette école.

Antoine Corné a aussi hérité d'une longue tradition familiale de chocolatier.ères. Il est diplômé de l'Ephec (en marketing) et a suivi des formations au Musée du Chocolat (technique) et à l'UCM (étiquetage et vente).

Pierre Marcolini a étudié au CERIA, à une époque où cette école était très réputée dans le monde entier, ce qui, selon lui, n'est plus le cas à l'heure actuelle. Il se lance dans le chocolat en 1995.

Philippe Lafont est formateur en chocolaterie et pâtisserie à l'EFPP depuis 1986 de même que chocolatier - il a repris cette dernière activité récemment après avoir arrêté pendant plusieurs années. Il a suivi sa formation également à l'EFPP, et vend ses créations en se déplaçant dans les marchés à l'aide d'un « choco-truck ».

Un ressenti critique partagé

Les témoignages des personnes interrogées sont globalement critiques vis-à-vis des formations classiques dispensées en Belgique dans le domaine de la chocolaterie, et relatent des expériences de recrutement pas toujours heureuses.

Frédéric Blondeel note ainsi que, « *les formations de chocolatier.ère.s proposées n'imposent pas une rigueur suffisante.* » Selon lui, les apprenti.e.s ont par exemple de grosse lacunes en ce qui concerne les ingrédients et les nuances entre différents produits.

D'après Jean-Philippe Darcis :

*Aujourd'hui, il n'y a aucune formation en chocolaterie, les formations qui existent sont des formations pour réaliser des pralines. **On ne vous apprend pas à faire du chocolat.** C'est assez ambigu et paradoxal. Les études ne suffisent pas voire importent peu : il faut avoir l'esprit entrepreneurial. (Interview, mai 2018)*

Vanessa Renard confie que « *trop d'aspects ne sont pas abordés* », citant par exemple l'absence de formation en emballages recyclés, la mise en vitrine ou encore l'utilisation de l'air conditionné. Elle a choisi l'EFP pour les horaires et le transport. Elle considère que « *certains profs sont plus actifs que d'autres dans le secteur et qu'il y a aussi des différences au niveau des machines.* »

Selon Laurent Gerbaud :

La formation doit être beaucoup plus qualitative ; Le chocolat est la cinquième roue du carrosse. C'est un cours en plus des cours de pâtisserie. La technique n'est pas très compliquée. La qualité du cursus dépend beaucoup du professeur. (Interview, 2018)

Pour Pierre Marcolini :

Les formations sont aujourd'hui catastrophiques (à l'exception de certains professeurs), et souffrent d'un manque de matériel adéquat. De plus, le fait qu'il n'y ait pas d'accès à la profession rend l'acquisition d'un diplôme moins importante. Il faudrait s'orienter dans le bean-to-bar et proposer plus de matériel dans l'enseignement. (Interview, septembre 2018)

D'après Philippe Lafont, le centre EFP – où il enseigne - est néanmoins « *très réputé au niveau de la chocolaterie et de la pâtisserie* ». Quant au matériel, le centre a pu bénéficier des apports de M. Lafont et de M. Marcolini. « *On est évidemment loin du matériel technologique très performant et très coûteux dans la réalité commerciale, mais pour l'apprentissage, c'est déjà pas mal* ». Au sujet du contenu de la formation, il est en réalité « *plus proche du métier de 'pralinier', puisqu'on y travaille à partir de grosses tablettes de chocolat.* » À propos du bean-to-bar, Philippe Lafont estime qu'« *il faut expliquer et éduquer, étant donné que peu de personnes savent de quoi il s'agit.* » Enfin, pour Pascal Chanson, « *le public [de ces formations] est compliqué et pas toujours passionné.* »

Au niveau de la gestion du personnel, les avis ne sont pas toujours très positifs. Jean-Philippe Darcis affirme qu'il n'a « *pas de soucis à trouver du personnel dans la chocolaterie* », mais plus dans la gestion car il est avant tout boulanger-pâtissier. Il met d'ailleurs en garde sur les aspects financiers du métier : « ***fabriquer n'est pas difficile, mais avoir du volume en termes de clientèle est complexe.*** »

Frédéric Blondeel est lui plus perplexe lorsqu'il confie que « *la plus grosse difficulté est la gestion des ressources humaines et ceci est d'autant plus vrai avec la dernière génération.* » Pascal Chanson estime le « *recrutement de qualité très compliqué* », tandis que Bjorn Becker y voit le résultat « *d'une pression fiscale trop forte.* »

Business plan/Plan financier

Afin d'élaborer sa stratégie et de pouvoir la partager avec les structures qui accompagneront le.a candidat.e, il est indispensable de définir et mettre sur papier son projet, à l'aide d'un business plan et d'un plan financier. À cette fin, il est utile de consulter la page MyBusinessPlan⁴⁹ du 1819 qui offre un guide précieux dans l'élaboration de ces plans. Il est aussi conseillé de prendre contact avec l'Asbl ILES⁵⁰ ou un guichet d'économie locale⁵¹ afin de peaufiner ces plans et en analyser la viabilité.

Une fois cette étape franchie, la cellule open/retail de hub.brussels (ex-Atrium.brussels) aide les candidat.e.s à élaborer leur stratégie d'implantation (voir infra), et propose un suivi en ligne via la plateforme Wikipreneurs⁵², où il est possible de télécharger les business plans et plans financiers.

À titre indicatif, pour l'ouverture d'un magasin-atelier de taille modeste, il faudra compter environ 28.000 (TVAC) euros d'investissements en **gros matériel** (environ 12.000 euros pour une tempéreuse automatique de 24 kg nécessaire à la fabrication du produit fini ; environ 6.000 euros pour une enrobeuse avec tapis ; un peu plus de 1.500 euros pour une table réfrigérée ; quelque 8.500 euros pour l'air conditionné) ; autour de 4.000 euros pour le petit matériel (ustensiles tels que chinois, douilles, passoires, bols, moules, balances, etc.) ; environ 8.000 euros pour l'installation de l'atelier (sol, peinture, étagère, table, évier, etc.) ; environ 10.000 euros pour l'aménagement du magasin (comptoir, meuble, séparation verre/acier, devanture, logo, etc.).

À cela s'ajoutent - dans le plan de financement - les frais de constitution (le dossier constitué par un architecte pour l'obtention des permis peut s'élever à 5.000 euros TVAC) ; les immobilisations immatérielles (site internet, logo) ; la garantie locative ; l'achat éventuel de l'immeuble/terrain ; la construction, l'aménagement ou la transformation éventuels de l'immeuble ; le stock (matières premières, emballages, etc.) ; les frais de lancement (publicité, événements, etc.) ; la trésorerie, etc.

Les montants cités sont exemplatifs et varieront en fonction de la taille envisagée et du projet lui-même.

S'implanter

Formes juridiques des entreprises

Avant le démarrage de toute activité, il est essentiel de s'interroger sur la forme juridique à adopter. Le.a futur.e entrepreneur.se peut porter son choix sur l'entreprise « individuelle » ou « en personne physique », ou décider de constituer une société. Chacune de ces formes juridiques a ses avantages et inconvénients.

⁴⁹ <https://1819.monbusinessplan.be/main/>

⁵⁰ <http://www.iles.be/>

⁵¹ <https://www.1819.brussels/fr/les-guichets-deconomie-locale-de-la-region-de-bruxelles-capitale>

⁵² <https://atrium.wikipreneurs.com/>

Personne physique

L'entreprise individuelle ne nécessite aucune création d'entité juridique préalable. Elle peut s'exercer directement.

Quant aux démarches administratives, elles sont simplifiées, de même que les modes de fonctionnement (pas de comptabilité en partie double, pas d'assemblée générale à tenir, pas de dépôt de comptes annuels, etc.)

L'indépendant.e y est seul maître à bord, tout en ayant la possibilité de s'entourer d'« aidant.e.s » (famille) ou de salarié.e.s.

Par contre, sa responsabilité est illimitée : patrimoines privé et professionnel ne font qu'un, en ce sens que ce patrimoine constitue une garantie de ses dettes professionnelles.

À noter que depuis le 8 juin 2007 (loi portant des dispositions diverses), il existe la possibilité pour l'indépendant.e – selon certaines conditions - de protéger sa résidence habituelle en la faisant déclarer insaisissable.

Société

La société - ou personne morale - est un être juridique créé par une ou plusieurs personnes qui décide(nt) d'affecter une partie de son (leur) capital pour le faire fructifier.

	SA - Société Anonyme	SPRL - Société Privée à Responsabilité Limitée	SPRLU - Société Privée à Responsabilité Limitée Unipersonnelle	SC - Société Coopérative à responsabilité limitée	SCRI - Société Coopérative à Responsabilité Illimitée
Associés	Minimum 2	Minimum 2	1	Minimum 3	Minimum 3
Capital minimum	61.500€	18.550€	18.550€	18.550€	Fixé librement
Capital libéré	1/4 avec un minimum de 61.500€	1/5 avec un minimum de 6.200€	1/5 avec un minimum de 12.400€	1/4 avec un minimum de 6.200€	
Apports en nature	Rapport d'un réviseur d'entreprise	Rapport d'un réviseur d'entreprise	Rapport d'un réviseur d'entreprise	Rapport d'un réviseur d'entreprise	Pas de réglementation particulière
Plan financier	Oui	Oui	Oui	Oui	Pas obligatoire

La société commerciale possède ainsi une personnalité juridique. Il s'agit d'un être distinct des personnes qui la composent. Elle peut revêtir plusieurs formes, auxquelles sont assorties des conditions différentes, comme reprises dans le tableau ci-dessous, publié sur le site de l'UCM⁵³.

	Personne Physique	Société à responsabilité limitée [SA, SPRL, SC]
Coût de constitution	N° entreprise (BCE) : 87,00 €	Notaire: +/- 900 € Plan financier obligatoire. N° entreprise (BCE): 87,00 €
Capital	Pas de capital minimum à investir.	Capital minimum fixé par la loi en fonction du type de société. (SA : 61.500 € - SPRL & SC : 18.550 €)
Responsabilité	Illimitée – Pas de distinction entre patrimoine privé et professionnel Possibilité d'insaisissabilité du domicile.	Limitée au capital souscrit. Séparation entre patrimoine privé et professionnel.
Imposition et cotisations sociales	IPP entre 25 et 50 + calcul des cotisations sociales sur le chiffre d'affaires diminué des charges professionnelles.	IPP entre 25 et 50 % + calcul des cotisations sociales sur la rémunération du gérant. Isoc à 29 % (ou 20 si taux réduit) sur le bénéfice de la société.

Contrairement à l'entreprise individuelle, la société peut - selon la forme adoptée – entraîner une séparation entre patrimoine privé et professionnel, et donc une responsabilité limitée au capital souscrit. Le site de l'UCM publie également une grille de comparaison intéressante à ce sujet.

Nouveau code des sociétés

À noter qu'un tout nouveau Code des Sociétés et des Associations (CSA) a été adopté par la Chambre le 28 février 2019 et est entré en vigueur le 1er mai 2019. Il est applicable à toutes les nouvelles sociétés, fondations et associations. En ce qui concerne les sociétés, fondations et associations existantes, elles devront adapter leurs statuts pour les mettre en conformité avec le nouveau droit des sociétés au plus tard pour le 1er janvier 2024.

⁵³ <https://www.ucm.be/Starter-et-independant/J-ai-un-projet/Creation-d-entreprise-J-exerce-en-personne-physique-ou-en-societe>

Elles ont toutefois la possibilité de demander à être soumises au nouveau code depuis le 1er mai, moyennant la modification de leurs statuts. Quel que soit leur choix, elles sont tenues de respecter les dispositions impératives de la nouvelle réglementation et les dispositions supplétives auxquelles il n'est pas dérogé dans leurs statuts à partir du 1er janvier 2020⁵⁴.

Parmi les principaux changements, on citera notamment :

- Le fait que toute personne physique ou morale active dans l'économie, en ce compris les asbl et les professions libérales, est considérée comme une entreprise (seule l'association de fait, pour autant qu'elle ne donne pas lieu à des bénéfiques, échappe à cette définition). Ceci a pour corollaire l'inscription obligatoire à la BCE.
- Une **réduction drastique du nombre de formes de société** (on passe de 17 à 9), dont les plus courantes sont : la société anonyme (SA), la société à responsabilité limitée (SRL), la société coopérative (SC) et la société simple.
- La **notion de capital disparaît pour les SRL & SC, alors qu'auparavant, les fondateurs devaient prévoir un capital minimum de 18.550 euros**. Pour la SRL, qui devient ainsi la société de base, le plan financier doit être plus détaillé.
- **SRL & SA peuvent être fondées par une seule personne, qu'elle soit une personne physique ou morale**. Pour la société simple, il faut minimum deux fondateurs. Pour la société coopérative, il faut un minimum de trois fondateurs.
- La Société simple implique une responsabilité illimitée des associés, tandis que pour la SRL, la SA et la SC, la responsabilité est limitée à l'apport de l'actionnaire.

Plus d'informations sur le site du 1819⁵⁵, qui diffuse une brochure publiée par la FEB, Graydon et Fednot sur le sujet.

Un établissement adapté

Pour commencer, le service téléphonique ainsi que le site internet du 1819⁵⁶ fourniront la première information pour tous les candidat.e.s entrepreneur.e.s de la Région de Bruxelles Capitale. Ce service gratuit peut orienter les premières démarches lors de la recherche d'un local. Un conseiller renseignera sur les bases de données disponibles et les éventuels services à consulter, notamment au sein de hub.brussels.

⁵⁴ <https://www.bdo.be/fr-be/actualites/2019/le-nouveau-code-des-societes-et-des-associations-est-desormais-une-realite>

⁵⁵ <https://www.1819.brussels/fr/blog/brochure-feb-graydon-et-fednot-le-nouveau-code-des-societes-et-associations>;
Voir aussi les informations diffusées sur les sites suivants : <https://www.ucm.be/Starter-et-independant/Pages-libres/Reforme-du-droit-des-societes-et-des-associations>; <https://www.bdo.be/fr-be/actualites/2019/le-nouveau-code-des-societes-et-des-associations-est-desormais-une-realite>; <http://www.fdmexpertise.be/2018/09/11/nouveau-code-des-societes-15-reformes-que-vous-devez-connaître/>

⁵⁶ <https://www.1819.brussels/fr>

Trouver un local

Il sera utile à cet effet, de prendre contact avec les services suivants :

- Inventimmo⁵⁷ : cette base de données permet d'effectuer une recherche des locaux professionnels disponibles.
- La cellule retail de hub.brussels (ex-Atrium), aide également les indépendant.es afin d'identifier un quartier d'implantation à l'aide de nombreux indicateurs géomarketing. Les conseiller.ère.s de hub.brussels connaissent très bien le marché, les fréquentations des rues et quartiers. Contact : open@hub.brussels
- Les Régies foncières communales : Il existe sept régies foncières ordinaires et quatre régies autonomes en Région de Bruxelles-Capitale. Celles-ci sont décrites sur la page des régies communales de local.brussels⁵⁸.
- Agent.e Immobilier.ère: l'Institut professionnel des agents immobiliers (IPI)⁵⁹ fournit la liste des agent.e.s immobilier.ère.s agréé.e.s privé.e.s qui peuvent, dans chaque région, assister dans la recherche de l'implantation idéale.

Mise en garde : aucun de ces intermédiaires n'informe de la destination du bien indiquée dans le permis d'urbanisme existant (voir page suivante).

Lors de la recherche d'implantation, il est important de tenir compte du plan d'affectation du sol, qu'il soit régional ou communal :

- **Plan régional d'affectation du sol (PRAS)** : ce plan découpe le territoire de la Région bruxelloise en différentes zones (zone mixte, zone d'habitation, zone d'industrie urbaine, etc.). Il définit, par type de zone, le nombre de m² autorisables par affectation (logement, commerce, bureau, etc.). Un commerce peut, par exemple, en zone mixte et en dehors d'un liseré de noyau commercial, avoir une superficie maximale de 200 m² et, sous certaines conditions, de 1000 m².

Il est dès lors important, dans la recherche d'une nouvelle localisation pour une entreprise ou pour étendre celle-ci, de vérifier dans quelles zones pourrait être implantée l'activité.

Comment déterminer la zone du PRAS dans laquelle est située une adresse donnée ? En faisant une recherche sur la carte du site BruGIS⁶⁰. Pour connaître les prescriptions actuelles du PRAS, il faut consulter ensuite le site de l'urbanisme de la Région⁶¹.

Bon à savoir : il n'est pas possible de déroger au PRAS.

⁵⁷ <http://www.citydev.brussels/immobilierbruxelles/inventimmo.asp>

⁵⁸ <http://pouvoirs-locaux.brussels/acteurs/les-regies-communales>

⁵⁹ <https://www.ipi.be/>

⁶⁰ <https://mybrugis.irisnet.be/brugis/#/>

⁶¹ <https://urbanisme.irisnet.be/lesreglesdujeu/les-plans-d-affectation-du-sol/le-plan-regional-d-affectation-du-sol-pras>

- **Les plans particuliers d'affectation du sol (PPAS)** : À l'échelle de certains quartiers, les communes ont parfois adopté des plans particuliers d'affectation du sol (PPAS). Ces plans contiennent également des prescriptions relatives aux différentes activités autorisables ou au contraire mal venues. Le site de BruGIS permet de voir quelle activité est concernée. Pour obtenir des informations sur le contenu d'un PPAS, il est utile de consulter le site de la commune ou de s'adresser au guichet de l'urbanisme de la commune concernée.

Les permis

Avant de décider du lieu d'implantation, il est conseillé de se rendre au guichet de l'urbanisme communal afin de demander quel est le permis d'urbanisme correspondant aux locaux souhaités. Il s'agira de se mettre en conformité avec la législation en vigueur en obtenant un permis d'urbanisme (ce sera souvent le cas) et parfois aussi un permis d'environnement. hub.brussels a un service spécialisé en la matière. Contact : permit@hub.brussels.

- **Permis d'urbanisme**

Le permis d'urbanisme est attaché uniquement à l'immeuble et non à la personne de l'exploitant. Il est valable *ad vitam aeternam*, sauf dans quelques cas comme les enseignes (neuf ans maximum).

Par conséquent, il est indispensable pour le.a nouveau.elle commerçant.e de vérifier si le permis d'urbanisme de l'immeuble en question peut être utilisé tel quel, de s'interroger sur ce qu'il compte apporter comme changement mais aussi sur le « passif », à savoir toute irrégularité urbanistique héritée du passé.

Pour résumer l'idée du Code Bruxellois de l'Aménagement du Territoire (CoBAT, article 98), voici les conditions pour lesquelles sera demandé un permis d'urbanisme :

- Les actes et travaux de construction, de rénovation et d'aménagement intérieurs touchant à la structure portante ou extérieurs (cheminées, marquises, volets, peinture de la façade, etc.).
- Les changements d'**utilisation** (un immeuble de commerce transformé en snack, par exemple)(arrêté relatif aux changements d'utilisation soumis à permis d'urbanisme, 2002) ou de **destination** des lieux (un atelier transformé en commerce, par exemple).

Des dispenses de permis existent, notamment pour des travaux « de minime importance ». ⁶² Dans le cas d'un espace de vente de pralines, un permis pour changement d'utilisation ne sera pas nécessaire si le local abritait déjà un commerce couvert par un permis d'urbanisme de type « commerce ». Attention, d'autres modifications comme le placement d'une enseigne ou d'une tente solaire pourraient nécessiter un tel permis.

Si un **atelier** est prévu, celui-ci pourrait nécessiter un permis d'urbanisme.

Les permis sont – sauf exceptions - délivrés par la commune. Pour tout renseignement utile, il est important de consulter le service urbanisme de celle-ci ou le site urbanisme.brussels⁶³, qui détaille toutes les procédures et les liens vers les sites internet

⁶² La liste des travaux dispensés de permis ou bénéficiant d'une procédure simplifiée est fixée par le Gouvernement dans [un arrêté du 13 novembre 2008, arrêté dit « de minime importance »](#).

⁶³ <http://urbanisme.irisnet.be/lepermisdurbanisme>

de chaque commune. Un guide pratique gratuit a également été publié par Bruxelles Développement Urbain en octobre 2016⁶⁴. Précisons ici qu'un changement de procédure est prévu pour avril /septembre 2019⁶⁵.

La préparation du dossier peut prendre plus d'un mois (élaboration des plans, repérage des irrégularités, etc.). Ensuite, une fois le dossier déposé, la commune dispose de 30 jours pour vérifier sa complétude (accusé de réception constatant que le dossier est complet ou comportant la liste des documents manquants). Si le dossier est complet, les délais varient selon le type de demande (de 45 à 120 jours, en fonction de la complexité de la procédure).

La bonne idée : trouver des locaux qui ont déjà le bon permis d'urbanisme existant pour son activité !

– **Permis d'environnement**

Pratiquement toutes les activités ont besoin d'un permis d'environnement. Y compris les ateliers de chocolaterie. L'Ordonnance du 5 juin 1997 liste les activités, équipements ou produits en fonction de l'impact qu'ils peuvent avoir sur l'environnement et le voisinage. Ces installations (environ 200) sont dès lors soumises à permis ou à une déclaration. Il y a plusieurs classes : de la moins dangereuse, la classe 3, à la plus dangereuse, la classe 1A.

Un simple magasin de pralines n'a habituellement pas besoin d'un permis d'environnement sauf s'il dispose d'une installation d'air conditionné ou frigorifique d'une certaine taille. Une déclaration d'environnement préalable sera nécessaire. Par contre, l'ajout d'un atelier nécessitera un permis de classe 2 ou 1B⁶⁶.

Les permis sont délivrés, selon le cas, par la commune ou par Bruxelles Environnement à qui tout renseignement utile peut être demandé ; il est de même utile de consulter le guide administratif mis en ligne par Bruxelles Environnement⁶⁷.

Au niveau des délais, ceux-ci varient selon la classe du permis et sont renseignés dans le « guide administratif ». Pour résumer, il faut compter une vingtaine de jours pour une simple déclaration (classe 3), et environ 60 jours entre le dépôt du dossier complet (la préparation du dossier prendra peut-être plusieurs semaines afin de rassembler l'ensemble des documents requis) et la délivrance d'un permis de classe.

En outre, les frais varient en fonction de la classe du permis demandé et de la commune.

⁶⁴ Disponible sur le site d'urbanisme.brussels : <https://urbanisme.irisnet.be/publications/publications-1/guide-pratique-du-permis-durbanisme-en-rbc>

⁶⁵ <http://urbanisme.irisnet.be/actualites-accueil/ordonnance-du-4-avril-2019-modifiant-lordonnance-du-30-novembre-2017-reformant-le-code-bruxellois-de-lamenagement-du-territoire-cobat-et-lordonnance-du-5-juin-1997-relative-aux-permis-denvironnement-ope-et-modifiant-certaines-legislations-connexes-1>

⁶⁶ Voir liste coordonnée : http://app.bruxellesenvironnement.be/listes/?nr_list=IC_LIST

⁶⁷ <https://environnement.brussels/le-permis-denvironnement/le-guide-administratif>

À noter que le permis d'environnement est attaché à la fois au bien et à l'exploitant, généralement pour une durée de quinze ans (durée maximale).

Les aides à l'installation

Une série d'instruments sont disponibles pour trouver les ressources nécessaires à l'achat, la location ou l'exécution de travaux de transformation.

Certaines **formules de financement** peuvent être intéressantes : emprunts à conditions avantageuses, possibilités d'augmentation de capital, obtention de garanties afin de faciliter l'accès au financement bancaire classique, etc. Celles-ci sont détaillées sur la page www.1819.brussels/fr/financement-de-lentreprise

En outre, certains **subsidés** attribués par différentes autorités publiques peuvent aider le.e candidat.e entrepreneur.se à mettre sur pied son projet :

- **L'aide régionale aux investissements généraux** : ce subside de la Région est destiné aux nouveaux investissements, et vise toutes les PME bruxelloises, à l'exclusion de quelques secteurs (finance, immobilier, santé, enseignement, secteur associatif, etc.). Les critères requis sont expliqués sur la page de l'aide régionale aux investissements généraux du 1819⁶⁸.
- **L'aide à la consultance** : elle peut s'élever au maximum à 50% des honoraires demandés pour une « opération visibilité » ou une étude de faisabilité, par exemple. Plus de détails sur la page de l'aide à la consultance du 1819⁶⁹ et de la consultance de Bruxelles Économie et Emploi⁷⁰.
- **Des subsidés environnementaux** : pour une vue d'ensemble des aides à l'environnement, consulter la page des subsidés du 1819⁷¹ et des investissements environnementaux de Bruxelles Économie et Emploi⁷².
- **Le crowdfunding** : pour collecter des fonds dans le cadre d'un projet entrepreneurial, il est possible de consulter une plateforme de financement participatif.
- **Le projet OpenSoon** : moyennant certaines conditions, les commerçant.e.s qui s'installent à Bruxelles peuvent solliciter des aides à la rénovation et une prime de lancement d'activité. Plus de détails sur la page OpenSoon de Bruxelles Économie et Emploi⁷³.

Pour mieux identifier les subsidés ou les solutions de financement d'un projet, la page ecosubsibru du 1819⁷⁴ et la page des crédits de BruPart du 1819⁷⁵ sont intéressants à plus d'un titre.

⁶⁸ <https://www.1819.brussels/fr/subsidés/aide-aux-investissements-généraux-matériel-immobilier-et-investissements-incorporels>

⁶⁹ <http://www.1819.be/fr/subsidés/aide-la-consultance-conseils-extérieurs>

⁷⁰ http://werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/consultance

⁷¹ https://www.1819.brussels/fr/ecosubsibru/filter?field_subsidy_project_tid=3670&field_subsidy_type_tid=All&field_subsidy_level_tid=All

⁷² http://werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/web/aee/investissements-environnementaux

⁷³ http://werk-economie-emploi.brussels/fr_FR/opensoon

⁷⁴ <https://www.1819.brussels/fr/ecosubsibru/subsidés>

⁷⁵ <https://www.1819.brussels/fr/financement-de-lentreprise/les-crédits/les-crédits-de-brupart>

L'Afsca

En tant qu'opérateur.trice de la chaîne alimentaire et transformateur.trice de denrées alimentaires, une inscription auprès de l'Afsca est requise, ainsi qu'une autorisation⁷⁶.

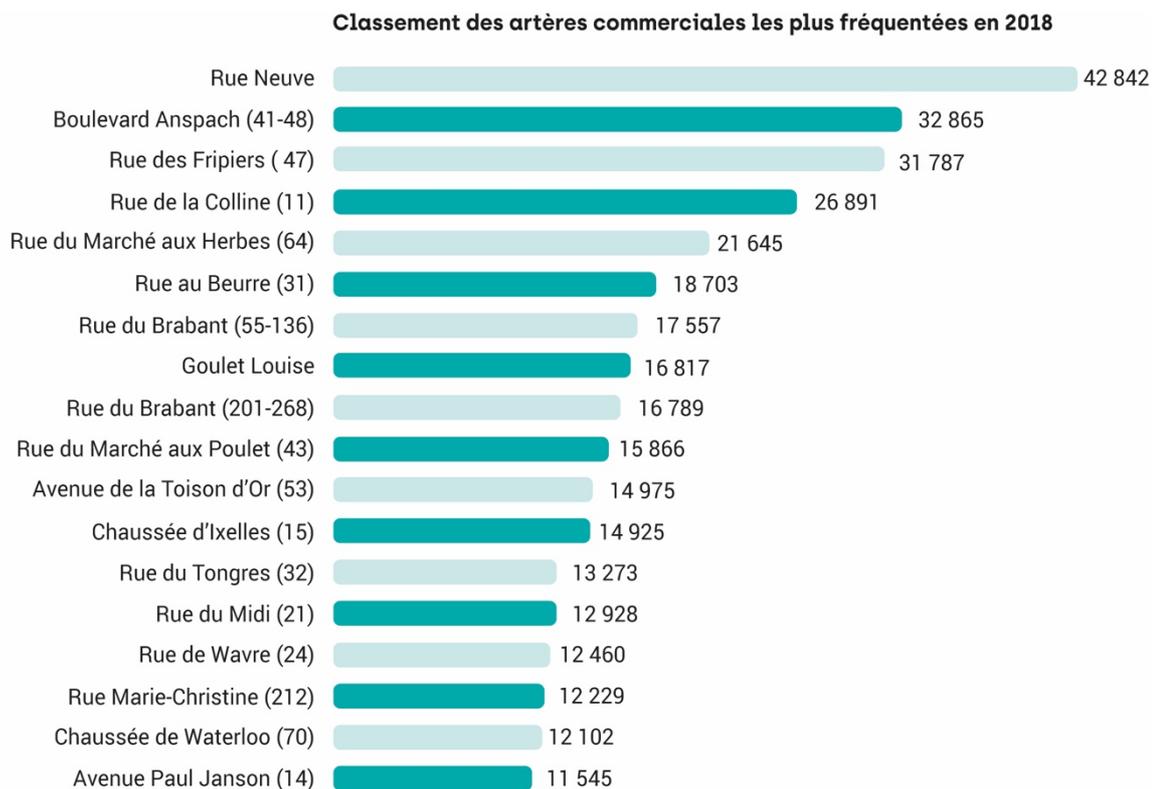
Le local exploité pour l'activité de chocolatier.ière devra respecter les normes d'hygiène. Le site de l'Afsca⁷⁷ définit la réglementation par type d'activité.

Le guide d'autocontrôle⁷⁸ pour les boulangeries et pâtisseries, dans lequel est incluse la chocolaterie⁷⁹, fournit également les renseignements adéquats. L'asbl Brufotec⁸⁰, notamment, peut aider à la mise en place et au suivi de ces normes.

Flux piétons à Bruxelles

Qui dit rue, artère ou quartier commerçant, dit chaland.e qui s'y promène. Il semblait ainsi pertinent pour hub.brussels de reprendre les rues commerçantes accueillant le plus de piéton.ne.s par jour (cf. Figure 11). En effet, il s'agit d'un facteur non négligeable à prendre en compte par le.a futur.e chocolatier.ière lors de l'élaboration de son business model et du choix de son implantation.

FIGURE 11



⁷⁶ <http://www.afsca.be/professionnels/agrements/demande/>

⁷⁷ <http://www.afsca.be/professionnels/contact/ulc/bruxelles.asp>

⁷⁸ http://www.afsca.be/autocontrôle-fr/guides/distribution/g026/_documents/G-026_V2_FR_18-06-2013.pdf

⁷⁹ Choprabisco, (2013). *Guide d'autocrontrôle pour le secteur de l'industrie du biscuit, du chocolat, de la praline, de la confiserie et des céréales petit-déjeuneuner*. Sous la direction du docteur Liesbeth Jacxens de l'Université de Gand. Choprabisco, Bruxelles.

Ce guide-hormis les 25 premières pages- est toutefois payant pour les non-membres de Choprabisco.

⁸⁰ www.brufotec.be

Pour une exposition plus complète et détaillée, n'hésitez pas à consulter le baromètre 2018, disponible ici: www.analytics.brussels

Des choix d'implantation pas toujours évidents

Parmi les chocolatier.ère.s rencontré.e.s, les expériences vécues et les conseils procurés en matière d'implantation sont assez divers. Ainsi, Vanessa Renard a tenté dans un premier temps le co-working, qu'elle estime finalement ne pas être « *une bonne solution* », arguant du fait qu'il est « *compliqué de trouver un artisan qui veut bien louer son espace.* »

Elle a par la suite opté pour un lieu de vente disposant d'un atelier ouvert « *afin de faire connaître le travail d'un artisan chocolatier, d'être plus facilement disponible pour les clients, de les fidéliser par des dégustations et l'organisation d'ateliers de chocolat en groupe.* »

Celui-ci sera situé à Etterbeek, près de la place Saint-Pierre. Pour sa part, la famille d'Antoine Corné a opté pour le Shopping de Woluwé-Saint-Lambert, en raison de son « gros potentiel d'achat », notant au passage que le Sablon est « trop cher ».

Quant à Frédéric Blondeel, il a déménagé à Koekelberg, après avoir cherché en vain un atelier de plus de 250 m² dans la Ville de Bruxelles, ce qui n'est plus autorisé par le Plan d'affectation du sol.

Pour Johan Domas-Conzemius, CEO de Guérin-Boutron, « *les prix des baux commerciaux à Bruxelles sont trop élevés* ». C'est aussi l'avis de Jean-Philippe Darcis, pour qui « *les loyers sont chers et difficiles à rentabiliser.* » Il dit avoir perdu beaucoup d'argent sur Bruxelles.

Enfin, Jean-Philippe Darcis estime que le choix de l'implantation est surtout « une question de feeling et d'étude de marché. Il faut s'entourer de personnes qui connaissent le quartier », tandis que Philippe de Selliers (CEO Leonidas) qualifie les lieux d'implantation de « primordiaux ». Il fait par conséquent appel à des agent.e.s immobilier.ère.s, qui l'informent sur l'évolution des rues.

Des normes, des charges pesantes et des soutiens peu efficaces

Parmi les principales difficultés rencontrées par ces chocolatiers.ères, le manque de soutien du monde politique est souvent mis en parallèle avec la fiscalité pesante. Pour Frédéric Blondeel, « *les artisans ne sont pas protégés par les politiciens. Les charges sociales sont beaucoup trop lourdes pour un artisan. Un statut particulier devrait être créé* ». Néanmoins, ce dernier se sent « soutenu par la commune de Koekelberg qui fait beaucoup pour les commerçants... notamment au niveau de la visibilité (journaux communaux). »

Même son de cloche chez Pascal Chanson, qui souhaite « *voir diminuer la taxation* » et chez Valérie Goossens, pour qui « *le plus gros défi est de pouvoir développer davantage son chiffre d'affaires car les charges sociales sont lourdes.* » Pour Laurent Gerbaud, « *il faut que le pouvoir public considère les chocolatiers.ères, tout comme d'autres types de commerces, comme ayant un statut d'attraction touristique. Des avantages fiscaux devraient en découler. Il faut diminuer les taxes.* »

Quant à Johan Domas-Conzemius (Guérin-Boutron), il souligne également ce manque de soutien politique, et précise que, s'il a bénéficié des conseils d'Hospitality.brussels dans le

cadre d'une demande de subsides (aide à la consultance et à l'investissement), il préfère globalement travailler indépendamment de grosses structures administratives.

Jean-Philippe Darcis confie pour sa part qu' « *il existe déjà beaucoup trop de structures de soutien* » et que « *les personnes qui veulent créer doivent se débrouiller.* » Enfin, comme déjà évoqué dans un chapitre précédent, les normes de l'Afsca sont régulièrement pointées du doigt, notamment par Antoine Corné, qui souligne « *l'augmentation des exigences au niveau du référencement et de l'étiquetage* » et Pascal Chanson, qui observe « *des normes de plus en plus lourdes à supporter.* »

À ne pas négliger

Attestation SIAMU (pompiers)

Pour tout établissement de plus de 50 m² ouvert au public, une attestation du Siamu est nécessaire. Il est conseillé de contacter le service prévention afin de définir les dispositions à prendre en fonction du local et de l'activité.

Service prévention du Siamu
Avenue de l'Héliport, 11-15
1000 Bruxelles
e-mail : info@firebru.brussels
02/208 84 30

La visite des pompiers étant payante (environ 150€), l'idéal - afin d'éviter une nouvelle visite de validation des éventuelles modifications - est de faire modifier ce qui est demandé lors de la première visite par un organisme agréé. De cette manière, l'envoi de la preuve de la modification demandée, au SIAMU, suffit et évite de devoir payer une seconde visite.

Assurances

En tant qu'entrepreneur.se indépendant.e, il faut veiller à s'assurer contre des revers imprévus (maladie, incendie, accidents de travail, etc.). Certaines assurances sont obligatoires, d'autres sont conseillées.

Assurances obligatoires

- Responsabilité civile en cas d'incendie ou d'explosion (responsabilité objective) : dans tout local accessible au public, les dommages corporels et matériels causés à des tiers relèvent de l'entrepreneur.se.
- Responsabilité civile automobile
- Accidents de travail : une assurance obligatoire est destinée à couvrir les travailleurs.ses en cas d'accident dans l'exercice de leurs fonctions, sur le lieu ou sur le chemin du travail.
- Assurance professionnelle : pas obligatoire dans le cas d'un commerce de chocolats, mais vivement conseillée néanmoins, cette assurance couvre les dommages résultant de la faute professionnelle.

Plus de précisions sur la page des assurances du 1819⁸¹.

⁸¹<https://www.1819.brussels/fr/assurances-fiscalite-comptabilite/assurances/les-assurances-pas-seulement-obligatoires-essentielles>

Autres assurances

Il existe une panoplie d'assurances en tout genre, dont les assurances de bien qui protègent les biens liés à l'entreprise (« assurance perte d'exploitation », qui couvre les biens endommagés et l'impact de l'incident sur l'exploitation) et les assurances personnelles (assurance-vie, assurance invalidité, assurance revenu garanti, etc.).

Face à ce choix parfois cornélien, il est utile de s'adjoindre les services d'un.e courtier.ère d'assurances agréé.e, afin de cibler ses besoins et éviter toute dépense inutile.

Pour plus de renseignements, il est utile de consulter les sites internet d'Assuralia⁸² et Feprabel⁸³.

Bail commercial

« La location d'un immeuble utilisé principalement pour l'exercice d'un commerce de détail ou d'artisanat par le locataire ou par le sous-locataire en contact direct avec le public » est régie par la loi du 30 avril 1951 sur les baux commerciaux. Durée : neuf ans minimum. Enregistrement obligatoire. Résiliation possible tous les trois ans.

Plus de renseignements sur la page des baux commerciaux du 1819⁸⁴.

Contrat de ramassage de déchets

La conclusion d'un contrat avec Bruxelles-Propreté (ou tout opérateur privé agréé) pour l'enlèvement des déchets produits par les activités est obligatoire.

Bruxelles-Propreté
Avenue de Broqueville, 12 - 1150 Bruxelles
Infos : 0800.98181
www.bruxelles-proprete.be

Horaires d'ouverture

Afin d'assurer le principe de repos hebdomadaire pour tous.tes les commerçant.e.s, la loi relative aux heures d'ouverture dans le commerce (2006) impose, sauf exceptions, une période de fermeture ininterrompue de 24h (commençant soit à 5h, soit à 13h). Par défaut, le jour de repos est le dimanche. L'autorisation de fermer un autre jour que le dimanche est soumise à l'accord préalable du Collège des Bourgmestres et Échevins de la commune dans laquelle s'exerce l'activité. Le jour choisi doit être affiché en vitrine du magasin.

Taxes communales

Chaque commune disposant de ses propres taxes, il semble judicieux de contacter le service des activités économiques de la commune où s'exerce(ra) l'activité, afin de s'informer des taxes applicables.

⁸² <https://www.assuralia.be/nl/>

⁸³ <https://www.feprabel.be/>

⁸⁴ <https://www.1819.brussels/fr/implantation-obligations/obligations/le-bail-commercial-quoi-faut-il-faire-attention>

3.2. Se développer

S'affirmer sur internet

Le consommateur est, de nos jours, toujours en ligne, partout, à toute heure et sur tous les supports possibles. Internet représente une source importante d'informations, mais aussi une mine d'or pour les achats (Van Damme, 2017). Pour autant, les chocolatier.ère.s et commerçant.e.s chocolatier.ère.s peuvent parfois se montrer frileux.ses en ce qui concerne l'exploitation, d'une part du e-commerce, et d'autre part des réseaux sociaux pour augmenter leur visibilité et notoriété.

Vers plus de ventes en ligne ?

L'e-commerce s'impose de plus en plus dans notre pays : le consommateur belge n'a d'ailleurs pas hésité à dépenser plus de dix milliards d'euros en ligne en 2017 (+10,4 % par rapport à 2016). 86,5 millions d'achats ont été effectués par 8,4 millions de Belges au cours de cette année-là (Boelen, 2018).

À noter que ces achats en ligne représentent 17% de l'ensemble des dépenses réalisées en Belgique. Si la catégorie la plus populaire reste « les billets d'avion et hébergements » (séparés), avec 86% des dépenses en ligne, **une belle progression est à noter du côté de l'alimentaire qui a connu une croissance de 27% entre 2016 et 2017.**

Au sein de cette catégorie, la praline n'a d'ailleurs pas à rougir. En effet, selon une étude de Comeos sur le commerce en ligne, 9% des consommateurs ayant acheté des pralines en 2018 l'ont fait en ligne. Parmi eux, 16% ont réalisé un achat de pralines plus d'une fois par mois. Par ailleurs, 10% des consommateurs seraient prêts à acheter plus de pralines dans le futur, et 6% bien plus (Comeos, 2018, p 46 ;49 ;53).

Pour autant, plus de trois quarts des achats effectués en ligne en Belgique le sont sur des sites étrangers (22% sur des sites belges, 63% sur des e-shops de l'UE et 15% sur des e-shops hors UE) (Retis, 2018).

Il est d'ailleurs très difficile de trouver des e-commerçants belges qui sortent du lot. En 2015, Damien Jacob, consultant en e-commerce et chargé de cours, entre autres à l'HEC Liège, analysait cette situation :

Contrairement à la situation en France, où l'e-commerce est en partie stimulé par le rejet du gigantisme des hypermarchés, le territoire belge est bien maillé en commerces divers. Deuxièmement, le Belge n'est pas du tout nationaliste au niveau de ses achats, tout profit pour les e-commerçants français et néerlandais ! Mais ces deux éléments ne justifient pas un manque d'ambition dans l'e-commerce, largement inexplicable (Fabes, 2015).

Du côté des chocolatier.ière.s, si plusieurs structures, qu'elles soient de taille conséquente (Leonidas, Neuhaus, Godiva, Galler, Marcolini, etc.) ou plus modeste (Benoit Nihant, Jean-Phillipe Darcis, Zaabär, etc.), ont déjà exploité ce mode de vente, il.elle.s sont encore nombreux.ses à ne pas avoir créé leur outil de vente en ligne.

Pour certain.e.s, c'est le coût et le manque d'effectifs qui explique ce choix, tandis que d'autres se posent encore de nombreuses questions avant de franchir ce cap. « *C'est indéniable, l'e-commerce est un nouveau moyen de vente important. C'est un des grands défis actuels. Avec le*

chocolat, il faut pouvoir vendre sans perdre en qualité », explique Antoine Corné. Lucide sur l'importance de ce nouveau type de vente, il envisage de lancer son propre e-shop et de faire les livraisons lui-même.

Néanmoins, à ses yeux, l'amateur.rice de chocolat reste un consommateur qui aime voir le produit, sentir les odeurs, toucher les emballages, d'autant plus quand c'est pour offrir. À l'instar de plusieurs de ses collègues, il estime que **rien ne remplacera l'achat en boutique**.

De manière générale, il est tout de même utile de noter qu'en 2017, 35% des achats en ligne étaient réalisés sur mobile (Comeos, 2018, p.6), mais seulement 13% des sites sont adaptés à l'affichage mobile (Verset, 2017). Par ailleurs, 76% des entreprises tombées en faillite en 2016 n'étaient pas présentes en ligne, ce qui traduit une nouvelle fois l'importance de proposer un service de vente en ligne. Poursuivre vers cette voie semble ainsi presque indispensable.

Une présence nécessaire sur les réseaux sociaux

(Au-delà des témoignages issus des entretiens réalisés par hub.brussels, cette partie se base fortement sur deux études : Médias Sociaux : comment raconter une histoire (Van Damme, 2017, p42-43) et Boostez votre chocolaterie grâce au réseaux sociaux (Cheyns, 2017))

Selon le VLAM⁸⁵, 80% des Belges ont accès à internet et 70% sont présent.e.s sur au moins un réseau social. Quant au Belge moyen, il possède trois comptes sur les réseaux sociaux. De fait, il ne faut pas sous-estimer l'importance de ces médias sociaux et l'impact d'une bonne communication en ligne.

Ces derniers **offrent en effet la possibilité de raconter son histoire et d'établir son propre plan de communication**. Parler de son expérience, de son vécu, de ses objectifs, du processus de création des pralines tout en utilisant des termes comme authentique, artisanat, durable ou commerce équitable, a de fortes chances de faire bonne figure auprès du consommateur.

Il n'est cependant pas toujours facile de trouver le temps d'être présent.e sur les réseaux sociaux, en particulier dans les petites entités. Ainsi, pour Antoine Corné, c'est sa « *sœur qui s'occupe de la partie communication et des réseaux sociaux. Mais on se base surtout sur le bouche à oreille, très important pour notre société.* » « *Chez nous, j'ai une petite équipe qui s'occupe de la communication et du marketing. On fait d'ailleurs quelques enquêtes via Facebook. Mais de manière générale, je constate un manque de structure administrative pour faire ce type de travail* », estime de son côté Jean-Philippe Darcis. Quant à Frédéric Blondeel, il a engagé, pour la première fois en 20 ans, une société externe pour s'occuper de ce volet-là. « *C'est un métier à temps plein et je n'ai pas le temps d'exploiter ce qui est lié aux réseaux sociaux.* » Pour Valérie Goossens, qui a travaillé en amont de son travail actuel dans la communication et le marketing, l'utilisation des réseaux sociaux est indispensable. « *J'utilise beaucoup Facebook pour mes magasins Neuhaus et Lindt. C'est important de créer de l'émotion. Un consommateur a par ailleurs créé une page TripAdvisor pour mon magasin rue du Luxembourg.* »

Enfin, du côté des néo ou futur.e.s chocolatier.ière.s, l'utilisation de ces réseaux sociaux semble déjà s'être imposée comme une condition *sine qua non*. Qu'il.elle.s l'exploitent ou non, tou.te.s admettent l'importance grandissante de ce type de médium, surtout pour la visibilité.

⁸⁵ Vlaams Centrum Voor Agro-&Visserijmarketing

Globalement, Facebook reste le réseau social le plus utilisé dans le secteur du chocolat. Il faut dire qu'il permet d'effectuer une communication dans les deux sens, en dialoguant directement et facilement avec le client. Il est également possible de créer des interactions en proposant des sondages (Quel est votre chocolat préféré ? Quel goût souhaitez-vous voir apparaître dans notre collection à Noël ?), ce qui permet de faire participer les consommateurs.

Derrière Facebook, Twitter reste l'endroit idéal pour être repris par les journalistes et blogueur.se.s. « Facebook est une sorte de living où vous déterminez qui entre ou non. Tandis que Twitter est l'équivalent en ligne d'un café, où tout le monde peut entrer et sortir à sa guise », analysait Philip Peeters, consultant en marketing et invité à animer un atelier sur les médias sociaux organisé par Choprabisco en février 2017.

Enfin, Instagram et Pinterest sont également des médias à exploiter.

Le premier est essentiellement utilisé via mobile et permet de regrouper autour d'une même passion des utilisateur.rice.s impliqué.e.s. Quant à Pinterest, c'est un catalogue d'idées fortement consulté où apparaissent très souvent les nouvelles tendances.

Profiter d'une innovation continue dans le secteur

Repousser les limites de la créativité, proposer une alimentation plus durable et plus saine tout en répondant aux besoins nutritifs de toutes et tous. Voici certains des grands défis du secteur alimentaire actuel. Cela fait déjà de nombreuses années qu'aliments et technologie (ce que l'on appelle la FoodTech) sont de plus en plus liés.

Le chocolat n'échappe pas à cette tendance. En effet, un grand nombre d'avancées technologiques commencent à bouleverser le secteur du chocolat. Façon pour les chocolatier.ière.s de modifier leur procédé de production ou simplement ouvrir leur horizon professionnel.

Parmi toutes ces innovations, **l'impression en 3D** est pour beaucoup d'expert.e.s la prochaine grosse révolution dans l'alimentaire. De plus en plus performantes, les imprimantes 3D permettent de réaliser de petites créations avec une précision sans égal.

En effet, le gain de temps, par rapport à l'utilisation habituelle des moules, est le principal avantage avancé. Cela permet également de satisfaire au maximum les différentes demandes des clients. Au sein du secteur du chocolat, l'impression 3D n'en est encore qu'à ses balbutiements, mais elle a déjà séduit de nombreux.se.s professionnel.le.s (Wagralim, 2016, p.24). On pourra notamment citer, parmi les entreprises actives dans le secteur, la start-up gembloutoise La Miam Factory, fondée en 2016.

Comme mentionné précédemment, la saisonnalité est un des soucis majeurs du secteur du chocolat. Les ventes sont moindres en été, période de chaleur oblige. Pour autant, fin 2015, l'un des géants du chocolat, Barry Callebaut, a développé un chocolat « **qui ne fond pas dans la main** ».

Elie Van Steen, responsable du projet (Lentschner, 2015), expliquait alors que seul le processus de fabrication avait évolué. Le goût reste quant à lui identique. Ce chocolat résiste mieux à la chaleur et il ne colle pas dans l'emballage. L'objectif était ainsi de séduire les pays où le thermostat côtoie régulièrement les 40°C et où le chocolat est peu consommé : la Chine ou l'Inde (où un habitant mange en moyenne moins de 100 grammes par an), le Brésil et les pays d'Afrique notamment.

Porté par la mouvance « raw food », le **chocolat cru** réunit de son côté de plus en plus d'adeptes, malgré un prix élevé (le temps de fermentation et de séchage est beaucoup plus long). Il faut dire que ce type de chocolat apporte, selon les spécialistes, des qualités nutritionnelles et même euphorisantes qu'on ne retrouve pas dans le chocolat ordinaire. Le chocolat cru préserve plus d'antioxydants.

Les fèves brutes sont en effet balayées à froid dans une meule, où la température ne doit pas dépasser les 40°C (contre 55-70°C pour le chocolat traditionnel). Le chocolat complètement cru (fusion à environ 30°C) n'altère quant à lui pas les composants de la fève de cacao, les antioxydants n'étant ainsi, à coup sûr, pas détruits.

Si le manque de goût et saveur a été critiqué par certain.e.s, le chocolat cru a tout de même vu sa popularité monter en flèche ces dernières années dans les pays anglo-saxons et chez les crudivores.

Il est également difficile de ne pas citer le « **chocolat** » **sans...cacao**. Ce type de chocolat est fabriqué grâce à la caroube (le fruit du caroubier) et son goût reste fort similaire à celui du cacao. Le chocolat à base de caroube est garanti sans lactose, sans gluten, sans sucre et il offre un apport plus important en fibres et calcium.

Cet aliment est notamment utilisé chez les très jeunes enfants qui supportent mal le cacao mais aussi chez les personnes allergiques et ceux qui font le choix de ne pas consommer de produits à base de cacao.

Enfin, l'apparition d'un **chocolat rose** 100% naturel fin 2017 a fait son petit effet. Ce nouveau chocolat ne doit sa couleur à aucun colorant mais bien à une sélection très précise de cabosses de cacao, appelées Ruby, naturellement colorées.

Ces fèves se trouvent uniquement en Côte d'Ivoire et dans quelques régions du Brésil et de l'Équateur. Pendant plus de dix ans, des chercheur.se.s belges et français.e.s ont tenté de donner une couleur rose au chocolat issu de ces cabosses, difficiles à travailler. Finalement, c'est une nouvelle fois la société suisse Barry Callebaut qui fut à l'origine de cette découverte, dans la plus grande chocolaterie du monde à Wieze.

Considéré comme « gourmand, naturel, coloré et authentique » par le chocolatier suisse, ce chocolat a été conçu spécialement pour la Génération Y, les personnes nées entre 1980 et 2000. Ce type de chocolat a d'abord été commercialisé en Asie (Japon et Corée du Sud notamment) et est arrivé depuis peu sur les comptoirs de plusieurs.e.s chocolatier.ère.s belges.

En parallèle de ces innovations, il est également intéressant de mentionner les **nouvelles tendances** liées à la recherche, chez le consommateur, **d'aliments plus sains, plus naturels, plus bio et plus éthiques**. Ainsi, des extraits de Stévia remplacent parfois le sucre dans le chocolat, ce qui permet de garder l'effet sucrant sans ajouter de calories. Récemment autorisée comme additif alimentaire par la Commission alimentaire européenne (EFSA), la Stévia devrait rapidement s'intensifier sur le continent.

L'intégration de fruits, herbes voire légumes frais dans les créations ainsi que des ingrédients « bien-être » comme le thé vert matcha ou la spiruline suit aussi cette mouvance. Comme mentionné auparavant, les tablettes regroupant des labels bio et/ou équitables, issues pour certaines du mouvement bean-to-bar, vont aussi continuer à se multiplier.

Des opportunités pour un nouveau chocolat

La sensibilisation aux tristes réalités qu'implique la face cachée du commerce de fèves (déforestation, travail des enfants, pauvreté, tels qu'expliqués dans le chapitre un), tout comme la menace de pénurie notamment de la variété Forastero, poussent de plus en plus de chocolatiers.ères à se tourner vers d'autres variétés. D'autre part, ils.elles se rapprochent des producteur.trice.s en amont de leur filière.

Marchés de niches

Ainsi, certains.nes artisan.e.s cherchent une qualité différenciée, se tournant vers des marchés de niches de fèves en provenance de Bali, de Madagascar, de l'Equateur, du Venezuela, du Pérou ou de Cuba, bien que leur prix soit bien plus élevé. Ces marchés de niches sont plus en lien avec la réalité microéconomique de la plantation et permettent en outre d'encourager les planteurs.ses - directement payés.ées - à conserver leurs variétés d'origine, et constituent « *une opportunité susceptible d'amortir le boom de la demande internationale attendue* »⁸⁶.

⁸⁶ Voir par ailleurs les initiatives prises en ce sens notamment au Brésil et au Pérou. Le Brésil, qui ambitionne de relancer le secteur cacaotier, a ainsi fait appel à l'expertise de la Belgique. (Wagralim, 2016, p.11-12).

De nouvelles approches, dont le bean-to-bar

D'autres, pour aller plus loin que les systèmes de certifications, et pour garantir la durabilité des filières d'approvisionnement, prônent « *des programmes d'encadrement des producteurs dans les plantations desquelles ils importent leurs fèves et qui visent à la fois un respect environnemental, l'apport d'une qualité de vie et d'un revenu aux producteurs ainsi que le développement économique des populations locales.* » (Wagralim, 2016, p.27)

Ceci peut aller du simple soutien à la formation, jusqu'à l'intégration complète des outils de chaque étape de la filière. Dans le même ordre d'idée, le mouvement bean-to-bar, d'abord développé dans les pays anglo-saxons, consiste à travailler le chocolat en contrôlant tout le processus, de la fève à la tablette. Il implique des chocolatiers.ères passionnés.es du goût et attentifs.ves aux conditions sociales de leurs producteurs.

Une sélection plus qualitative des fèves est donc doublement porteuse, puisqu'elle implique un rapprochement avec l'écosystème des plantations, tout en ouvrant la porte à de nouvelles opportunités⁸⁷.

Se développer à l'international

Des marchés épars et spécifiques

L'une des missions de hub.brussels est également d'aider les entreprises bruxelloises qui sont de plus en plus nombreuses à tenter de se développer à l'étranger. Des areas managers et un réseau d'Attachés Économiques et Commerciaux (AEC) basés aux quatre coins du globe sont à disposition (www.invest-export.brussels) pour apporter des informations sur les marchés étrangers et offrir leur aide dans l'implantation à l'international.

Les AEC, couvrant 150 pays à travers le monde, témoignent des réalités des marchés locaux et communiquent sur les précautions à prendre avant de se lancer à l'étranger.

On apprendra ainsi que, sur le marché des **États-Unis** :

Les difficultés rencontrées sont la recherche d'un partenaire/distributeur, le coût d'entrée pour la création d'une marque commerciale et les coûts opérationnels élevés (real estate/location, employés) dans des marchés comme la Bay Area ou New-York, avec un décalage horaire et une distance qui rendent la gestion d'un réseau de vente plus compliquée.

Des sociétés bruxelloises comme NewTree (plusieurs points de vente à San Francisco) ou Genauva, ont adapté leur stratégie de vente, que ce soit, pour la première, par la vente en magasins propres, ou, pour la seconde, en concevant des emballages spéciaux.

⁸⁷ Dans cette démarche, Pierre Marcolini confie préférer travailler en lien direct avec les producteurs, en les rémunérant mieux que le prix de la bourse. Il veut aussi éviter la mutualisation des productions, que l'on retrouve auprès des coopératives des labellisations « Fairtrade » : ce fonctionnement entraîne des qualités inégales et un manque de traçabilité des fèves. De même, Philippe Lafont importe ses fèves chez un petit fermier camerounais qui mène un projet social sur place, ainsi que de Cuba (même filière que Pierre Marcolini). Il mène en parallèle un projet à vocation sociale à Cuba, où il se déplace régulièrement depuis plus de 20 ans. Il y forme des personnes au métier de chocolatier.ère/pâtissier.ère, grâce à du matériel provenant de Belgique et en utilisant uniquement des produits locaux.

En **Inde**, des tentatives d'implantations ont échoué « suite aux règles d'importation et de contrôle de la chaîne alimentaire. En outre, le climat est un problème, vu que le chocolat a tendance à noircir. » Il est donc conseillé de « bien étudier le marché avant d'exporter vers des destinations tropicales et de faire appel aux AEC pour partager leurs expériences. »

Outre l'aide à l'exportation, les AEC peuvent également aiguiller le chocolatier dans diverses démarches. Le bureau situé à **Cuba** fournit par exemple de l'aide à Pierre Marcolini pour trouver des producteurs agricoles (organisation de missions exploratoires en montagne). Il lui a également fourni une aide légale pour « convaincre le gouvernement de vendre les graines pures de cacao et non pas la liqueur de celui-ci ». Auparavant, Cuba n'avait jamais autorisé ses agriculteurs à exporter directement les graines, mais bien la liqueur et la graisse de cacao transformée.

Le **Liban** « importe principalement du chocolat de couverture (Callebaut, Belcolade, etc.). » Des tentatives d'implantation n'ont pas eu de succès durable pour plusieurs raisons :

- « Il existe un grand nombre de chocolatiers libanais qui produisent des produits de bonne qualité destinés au marché local ainsi qu'à l'exportation (pays du Golfe).
- Les droits d'entrée et taxes des pralines sont élevés afin de protéger la production locale.
- Les loyers commerciaux de l'immobilier sont très importants.
- Les prix de vente des pralines belges étaient donc trop élevés pour le consommateur libanais. »

Le marché des tablettes de chocolat est cependant beaucoup plus ouvert.

L'AEC résidant au **Koweït**, et qui a dans ses prérogatives également le **Qatar** et **Bahreïn**, explique que ces pays, dont les citoyens disposent d'un pouvoir d'achat plus élevé que le Belge moyen, sont considérés, souvent à tort, comme un terrain économique fertile pour les chocolats de luxe. En effet, nombre d'expatriés asiatiques y travaillent pour un faible salaire et ne peuvent s'offrir que du chocolat bon marché.

C'est différent à **Dubaï**, où la population comporte beaucoup d'expatriés occidentaux. Le chocolat est néanmoins fort prisé dans cette région et le chocolat belge y est bien représenté, particulièrement dans les supermarchés (Guylian, Kim's Chocolate group, Godiva, Côte d'Or, etc.), et dans quelques coffee shops (Galler, Godiva, Guylian, Léonidas, Daskalidès, Corné, etc.). Il est plus rare d'y trouver un magasin de pralines comme en Belgique. Quant aux goûts appréciés, le maître-mot est : « the sweeter the better », à traduire par « au plus doux, au mieux ».

Les chocolats belges de luxe touchent ainsi un public plus restreint. Néanmoins, dans une région où l'obésité représente un fléau, le chocolat « sain » fait partie des tendances en vogue à ne pas négliger, d'autant que le chocolat belge y est de plus en plus sollicité, comme le prouvent les récentes ouvertures de boutiques au Koweït (la boutique « Après », qui importe des chocolats Mary et Vanbelle ; Galler ou encore Godiva), et l'intérêt affiché par des artisans chocolatiers bruxellois pour ce marché.

Néanmoins, des habitudes de consommation souvent imprévisibles ainsi que des tensions politiques (blocus du Qatar) peuvent porter préjudice aux exportations belges. Enfin, la question du transport ne doit pas être sous-estimée car il représente une bonne partie des coûts : le bateau est moins coûteux mais est plus lent et peu optimal pour la préservation, à l'inverse de l'avion.

L'AEC de la **Pologne** relate quant à lui son expérience en dehors, puis au sein du Marché Unique (que la Pologne a rejoint depuis 2004), et insiste sur le fait qu'en dehors du Marché Unique, il ne faut pas perdre de vue que « *les produits sucrés sont parmi les produits alimentaires transformés les plus surveillés par les autorités du pays, ce qui demande souvent des interventions auprès des douanes locales.* »

L'**Italie** a sa propre tradition de chocolat et est un des principaux producteurs. Ses spécialités, telles que le Gianduiotto - combinaison de cacao et noisettes - ou encore le chocolat chaud, ne font toutefois pas de l'ombre aux importations de chocolat belge, dont la réputation, la qualité et la particularité sont appréciées des Italiens. Ce marché est en expansion, et plusieurs chocolatiers bruxellois y officient déjà (Zaabär, Leonidas, etc.). Par ailleurs, nombre d'événements y sont organisés chaque année sur le thème du chocolat (dont par exemple le Salon du chocolat à Milan, ou Eurochocolate, l'un des plus importants salons à Pérouse).

Dernier exemple, celui de la **Croatie**, où le chocolat bruxellois est quasi non-représenté. Ceci s'explique, outre par « *la production locale au goût différent* », par le fait que « *plusieurs grands chocolatiers flamands sont présents en force et en historique* » sur ce marché.

Ces conseils « tous azimuts » encouragent donc le futur exportateur à bien analyser le marché cible, et donnent une brève idée de l'aide que peuvent fournir les services de hub.brussels.

À cet effet, le programme « Brussels Exporter Starters Program » (BEST)⁸⁸ est un tremplin idéal pour chaque PME bruxelloise qui ambitionne de devenir un acteur international : au fil de cinq sessions et d'un coaching individuel, il permet d'apprendre les ficelles du business à l'exportation et d'élaborer une stratégie d'internationalisation efficace en développant un plan d'exportation individuel.

Les chocolatiers bruxellois s'exportent

Parmi les chocolatiers rencontrés, plusieurs parlent de leur expérience d'exportation. Ainsi, **Antoine Corné**, qui dispose de deux franchises, une en France et une au Qatar, souhaite en développer d'autres, et insiste sur le fait que les marchés sont différents à l'étranger : « *Les Qataris ne consomment pas d'alcool, et les Français du Nord n'ont pas les mêmes goûts que ceux du Sud.* » Il faut donc s'adapter.

Quant à **Jean-Philippe Darcis**, il dispose d'une trentaine de points de vente au Japon et vend beaucoup durant la Saint-Valentin. Les touristes japonais visitent d'ailleurs beaucoup sa boutique du centre de Bruxelles. Il en a également ouvert une à Taiwan en septembre 2018 et prévoit d'en ouvrir une autre au Japon. Il souligne par ailleurs que :

⁸⁸ http://invest-export.brussels/fr_FR/best

Ce n'est jamais facile, car les habitudes de consommation ne sont pas du tout les mêmes (les Asiatiques consomment beaucoup moins qu'en Belgique). Ils découvrent encore le chocolat, et en achètent deux ou trois, mais pas un ballotin. Il faut donc créer un concept qui offre une certaine rentabilité (Interview, mai 2018).

Il a également tenté sa chance à Singapour, mais cela n'a pas duré. La difficulté réside, selon lui, notamment dans la nécessité de créer un atelier à l'étranger.

Pierre Ledent dispose, pour sa part, d'un salon à Bruxelles et d'un point de vente en Chine, où il vend du moyen de gamme, avec l'intention de vendre du haut de gamme en 2018. Il dispose également de quatre ou cinq points de vente au Japon où il vend pendant le mois de la Saint-Valentin. Il souligne qu'en Chine, l'e-commerce est très important, et que cela nécessite de faire appel à une société de marketing. Il souhaite donc développer l'e-commerce en Chine et au Japon, sans créer d'atelier à l'étranger : il veut garder le contrôle car c'est lui qui détient les connaissances. Il insiste sur l'importance du « réseau » dans l'exportation. Il se distingue de ses concurrent.e.s belges par l'exportation, et ses concurrent.e.s actuel.le.s sont également des chocolatier.ière.s japonai.se.s. Il compte élargir sa palette d'exportations au Japon, pour l'instant limitée aux pralines.

Enfin, **Pierre Marcolini** a commencé à exporter à partir de 2000, au Japon, après avoir reçu une proposition d'un investisseur. Il dispose maintenant d'une quarantaine de points de vente dans le monde, dont dix au Japon. Il préfère fonctionner avec des boutiques « en propre », pour conserver un contrôle sur le produit (ce qui n'est pas le cas avec les franchises). Il conseille également « *de conclure des marchés (en cas d'exportation), plutôt que d'ouvrir une boutique par-ci, une boutique par-là, car cela permet de globaliser les coûts, et de rester viable à terme.* » Son atelier reste en Belgique, « *tout part de là, et les mêmes produits sont vendus à l'étranger.* » Cette manière de procéder lui permet de contrôler la qualité et de favoriser l'emploi bruxellois.

3.3. En bref

Pour **se lancer** dans la chocolaterie, aucune formation ni autorisation formelle (accès à la profession) ne sont légalement requises. Il faut néanmoins prouver des **connaissances suffisantes en gestion**.

Par ailleurs, **l'offre de formations**- organisées par le public ou par le privé- en Région de Bruxelles-Capitale, est assez bien fournie, du côté francophone comme du côté néerlandophone. Les expériences vécues par des professionnels font généralement état d'un ressenti critique quant à la qualité et l'exhaustivité de cet enseignement.

Pour aider à **élaborer** sa stratégie via un business plan ou un plan financier, des structures et sites internet d'accompagnement sont mis en place. Il est également important de bien choisir **sa forme d'entreprise**. À ce titre, le nouveau code des sociétés est entré en vigueur en mai 2019.

Pour **identifier le local idéal**, plusieurs services sont également disponibles. À cet effet, il est nécessaire de tenir compte des plans d'affectation du sol et des permis d'urbanisme et d'environnement.

Quant aux formules de financement, outre les emprunts classiques, certains **subsidés** peuvent aider à la mise en place de son projet.

En outre, il faudra respecter les normes d'hygiène de l'**Afsca**, ainsi qu'obtenir une autorisation après inscription auprès de cet organisme.

Le choix de l'implantation est, selon de nombreux.chocolatier.ère.s, souvent difficile mais décisif. Pour ce faire, l'analyse des **flux piétons** est un outil pertinent qu'offre hub.brussels.

Enfin, certaines **obligations** ne doivent pas être perdues de vue : cela va de l'attestation SIAMU aux horaires d'ouverture, en passant par les assurances obligatoires, etc.

Pour **développer son commerce**, internet est devenu incontournable et l'**e-commerce** alimentaire ne fait que croître ces dernières années, malgré une relative frilosité des chocolatier.ère.s belges. A titre d'exemple, 76% des entreprises tombées en faillite en 2016 ne proposaient aucun service en ligne. De même, une bonne communication passe aujourd'hui par l'utilisation des **réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, Instagram et Pinterest).

Par ailleurs, de récentes **innovations** dans le secteur du chocolat renouvellent le paysage de l'offre proposée aux consommateurs (impression 3D, « chocolat » sans cacao, chocolat rose, chocolat sain, éthique, bean-to-bar, etc.), répondant ainsi aux goûts et aux sensibilités divers de ces dernier.ière.s. Le champ des possibilités ainsi élargi devrait permettre aux nouveaux.elles artisan.e.s de trouver leur segment et leur marque de fabrique.

Enfin, le moment venu, il sera opportun de **développer son commerce à l'international**. Pour cela, hub.brussels dispose d'un réseau d'Attachés Économiques et Commerciaux dans de nombreux pays, afin d'aiguiller et d'apporter leur expertise sur des marchés aux caractéristiques différenciées. De plus en plus, nos chocolatier.ère.s se tournent avec succès vers l'étranger, dont des marchés émergents comme l'Asie, afin de faire découvrir leur savoir-faire aux quatre coins du globe.

Conclusion



Le secteur de la chocolaterie, en nette progression, se porte bien ; hub.brussels a d'ailleurs calculé (d'après les chiffres de l'EFPP) que si le nombre de personnes étudiant la chocolaterie affiche le même taux de progression que sur les 10 dernières années, tous.tes les Bruxellois.es seront chocolatier.ère.s en 2070 !

Il est pourtant important, dans un marché de plus en plus concurrentiel, de se montrer créatif.ve et innovant.e. Il faut oser le changement et bousculer les codes pour proposer de nouveaux concepts. D'autant que les défis qui attendent le secteur du chocolat dans les prochaines années n'auront rien à voir avec ceux d'aujourd'hui : menace de pénurie des ressources, questions éthiques, nouvelles tendances de consommation, innovations technologiques sont quelques-uns des enjeux actuels et à venir qui sous-tendent la rencontre de l'offre et la demande de produits chocolatés.

Par ailleurs, l'ouverture et la gestion d'une chocolaterie impliquent un mélange de dynamisme, de rigueur et de patience. Il faut se montrer réaliste et fantaisiste, tout en préservant les traditions. Aussi, la réussite d'un projet dépendra de l'aptitude à anticiper les attentes des chaland.e.s du quartier, et du contexte commercial de l'implantation. Si le parcours administratif est parfois contraignant, hub.brussels et d'autres organismes régionaux, sont un soutien précieux pour franchir avec succès toutes les étapes, et mener à bien une telle entreprise.

Se tenir au courant des nouvelles possibilités techniques, tendances et sensibilités diverses permettra au/à la nouvel.le artisan.e de se démarquer et d'imprimer sa propre personnalité à un concept destiné à trouver sa place sur le marché. De même, une connaissance fine de l'écosystème bruxellois doit permettre à toute personne intéressée par le secteur du chocolat d'en acquérir une vision claire et néanmoins nuancée.

C'est la mission qu'hub.brussels s'est donnée à travers ce guide, que nous espérons pratique et accessible.

Bibliographie



Entretiens

- Entretien avec Guy Gallet, secrétaire général de Choprabisco, réalisé en 2017
- Entretien avec Gery Brusselmans, fondateur de Tartine et Boterham, réalisé en 2017
- Entretien avec Laurent Gerbaud, chocolatier bruxellois, réalisé en 2018
- Entretien avec Bjorn Becker, chocolatier et fondateur de Mike & Becky, réalisé en 2018
- Entretien avec Pascal Chanson, chocolatier et pâtissier bruxellois, réalisé en 2018.
- Entretien avec Frédéric Blondeel, chocolatier bruxellois, réalisé en mai 2018
- Entretien avec Valérie Goossens qui possède six franchises Neuhaus à Bruxelles, réalisé en mai 2018.
- Entretien avec Jean-Philippe Darcis, chocolatier belge, réalisé en mai 2018.
- Entretien avec Pierre Ledent, chocolatier belge, réalisé en mai 2018.
- Entretien avec Antoine Corné, chocolatier bruxellois (Corné Dynastie), réalisé en mai 2018.
- Entretien avec Philippe de Selliers, Chief Executive Officer de Leonidas, réalisé en juin 2018.
- Entretien avec Vanessa Renard, chocolatière bruxelloise, réalisé en juin 2018.
- Entretien avec Johan Domas-Conzemius, Chief Executive Officer de Chocolat Guérin-Boutron, réalisé en juin 2018.
- Entretien avec Pierre Marcolini, chocolatier bruxellois, réalisé en septembre 2018.
- Entretien avec Philippe Lafont, chocolatier belge (Pure Chocoa) et professeur à l'EFP, réalisé en octobre 2018.

Sites consultés

- 1819, <https://www.1819.brussels/fr>
- Afsca, <http://www.afsca.be/professionnels/>
- Analytics.brussels, <http://analytics.brussels>
- Art of Chocolate Belgian Masterclasses, <https://artofchocolate.be/about-us>
- Banque Nationale de Belgique, <https://www.nbb.be/fr/statistiques>
- Belgian Chocolate School, <https://belgianchocolateschool.com/>
- BRUFOTEC, www.brufotec.be
- BruGIS, <https://mybrugis.irisnet.be/brugis/#/>
- Brussels Invest & Export, http://invest-export.brussels/fr_FR/best
- Bruxelles Economie et Emploi, <http://werk-economie-emploi.brussels/fr/home>
- CACAOLAB, <http://www.cacaolab.be/>
- CERIA, <http://www.ceria.be/irl/index.php>
- Chocolate Academy Belgium, <http://www.chocolate-academy.com/be/fr/1198>
- Chocolate Univeristy, <http://chocolateuniversity.be/>
- Citydev : <https://www.citydev.brussels/fr/loffre-de-biens-citydev>
- CVO COOVI, <http://www.cvocoovi.be/nl>
- École du chocolat (l'), <https://www.ecolechocolat.com/en/belgian-chocolate.html>
- EFP, <https://www.efp.be/>
- ILES, <http://www.iles.be/>
- IPI, <https://www.ipi.be/>
- local.brussels, <http://pouvoirs-locaux.brussels/acteurs/les-regies-communales>
- Onderwijskier, www.onderwijskier.be
- ONSS, <https://www.rsz.fgov.be/fr>
- Organisation internationale de normalisation, <https://www.iso.org/fr/standards.html>
- Régie foncière de Bruxelles-Ville, <https://regiefonciere.bruxelles.be/fr>

- Rainforest alliance, <https://www.rainforest-alliance.org/business/solutions/certification/agriculture/2020-certification-program/>
- Royaume de Belgique : Affaires étrangères, Commerce extérieur et Coopération au Développement, https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond_chocolate
- Service public fédéral Affaires étrangères, https://diplomatie.belgium.be/fr/newsroom/nouvelles/2018/beyond_chocolate
- SIEP, <http://metiers.siep.be/metier/chocolatier-confiseur-chocolatiere-confiseuse/>
- Statbel, <https://statbel.fgov.be/fr>
- SYNTRA, <https://www.syntrabrusseel.be/>
- The Chocolate University, <http://chocolateuniversity.be/>
- Trade for Development Center, <https://www.befair.be/fr/content/la-norme-isocen-cacao-durable-prend-du-retard>
- UCM, <https://www.ucm.be/>
- Urbanisme.brussels, <https://urbanisme.irisnet.be/>
- Wikipreneurs, <https://atrium.wikipreneurs.com/>

Livres, études et articles

- Abraham, F. Studnicka, Z. & Van Hove, J. (2014). Evidence and determinants of the duration of Belgian chocolate exports. [en ligne]. KU Leuven - Center for Economic Studies (CES) & Vlerick Business School. Disponible à l'adresse : https://www.vlerick.com/~media/Corporate/Images/Eenmalige-images/2%20Research%20and%20faculty/2-4%20Knowledge%20items/2015/Abraham-Studnicka-VanHove2014_ChocolateDuration%20pdf.pdf
- Barel, M. (2017). Chocolaterie et industrie chocolatière : de la fève à la tablette. Dossier – Du cacao au chocolat, l'épopée d'une gourmandise. Consulté sur : <https://www.futura-sciences.com/planete/dossiers/botanique-cacao-chocolat-epopee-gourmandise-1516/page/7/>
- BASIC. (2016). Une comparaison des coûts sociaux et environnementaux des filières conventionnelles, durables et équitables du cacao. [en ligne]. Étude commanditée par la Plateforme pour le commerce équitable. Disponible à l'adresse : https://lebasic.com/wp-content/uploads/2016/05/Etude-Cacao_Synthese.pdf
- Bellantonio, M. Higonnet, E. Hurowitz, G. (2017). Chocolate's dark secret – How the cocoa industry destroys national parks. [en ligne]/ Mighty Earth. Disponible à l'adresse : https://www.mightyearth.org/wp-content/uploads/2017/09/chocolates_dark_secret_english_web.pdf
- Boelen, C. (2018, 21 mars). Résultat record pour l'e-commerce belge: le cap des 10 milliards est atteint. Gondola. Consulté sur : <http://www.gondola.be/fr/news/digital/resultat-record-pour-le-commerce-belge-le-cap-des-10-milliards-est-atteint>
- Cheyns, N. (2017). Boostez votre chocolaterie grâce aux réseaux sociaux. Chocolaterie magazine.
- Coabisco. (2019). Statistical Bulletin 2019. Coabisco, Bruxelles.
- Comeos. (2018). E-commerce Belgium 2018. [en ligne]. Comeos, Bruxelles. Disponible à l'adresse : <https://comeos.be/research/216600/Etude-E-commerce-2018>

- Dagnies, J., & Goelff, M. (2016). Quel avenir pour le commerce en centre-ville ?, [en ligne]. Cepass – Centre d'étude du cdH, Bruxelles. Disponible à l'adresse : <http://www.cepass.be/wp-content/uploads/2016/05/CEPESS-etude-commerce-centre-ville-29042016-CLEAN.pdf>
- EFP. (2018). Rapport d'activité 2017. Espace Formation PME, Bruxelles.
- Fabes, O. (2015, 4 mai). Pourquoi les commerçants belges proposent peu d'e-commerce. Le Soir. Consulté sur : <https://www.lesoir.be/art/868135/article/economie/entrepreneuriat/2015-05-04/pourquoi-commerçants-belges-proposent-peu-d-e-commerce>.
- Fountain, A. & Huetz-Adams, F. (2018). Cocoa Barometer 2018. [en ligne]. Cocoabarometer.org. Disponible à l'adresse : http://www.cocoabarometer.org/Cocoa_Barometer/Download.html
- InSites Consulting. (2018). Chocolate rituals.
- Disponible à l'adresse : http://www.culipress.be/wp-content/uploads/2018/04/InSites-Consulting_C%C3%B4te-dOr_Chocolate-Rituals.pdf
- Lentschner, K. (2015, 8 juin). Barry Callebaut invente le chocolat qui ne fond pas. Le Figaro. Consulté sur : <http://www.lefigaro.fr/societes/2015/06/08/20005-20150608ARTFIG00281-le-suisse-invente-le-chocolat-qui-ne-fond-pas.php>
- Masset, A. (2018, 24 avril). « Il faut payer un meilleur prix aux producteurs de cacao ». La Libre Belgique, p.24.
- Retis. (2018). E-commerce en Belgique, statistiques 2017. Retis. Consulté sur : <https://www.retis.be/statistiques-secteur-de-commerce-belgique/>
- Solana, D. (2014). Hablando de Pospublicidad, Barcelona.
- SPF Économie. (2017). Enquête sur le budget des ménages (EBM) 2012-2014-2016.
- Disponible à l'adresse : <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/budget-des-menages#figures>
- Van Damme, D. (2017). Médias sociaux : Comment raconter une histoire. Pain & Pâtisserie.
- Vanwelde, J-F. (2011, 12 février). Ambao: le label 100% cacao qui n'a jamais décollé. L'Avenir. Consulté sur : <https://www.lavenir.net/cnt/9374596>
- Verbiest, A. (2014, 19 avril). Le chocolat belge n'a pas de label: «Le chocolat bas de gamme à la Grand-Place, une mauvaise pub». L'Avenir. Consulté sur : https://www.lavenir.net/cnt/dmf20140418_00465235
- Verset, J-C. (2017, 31 août). Vente en ligne: les sites belges prennent des couleurs, mais la Wallonie manque d'ambition. RTBF. Consulté sur : https://www.rtbf.be/info/economie/detail_vente-en-ligne-les-sites-belges-retrouvent-la-forme-mais-la-wallonie-manque-d-ambition?id=9696485

- W+B (Wallonie//Bruxelles). (2016). Dossier : Une nouvelle génération chocolat. Fédération Wallonie-Bruxelle, Bruxelles.
- Wagralim. (2016). Le secteur du chocolat en Belgique : un regard sur les opportunités et pistes d'innovation. [en ligne]. Wagralim – Pôle de compétitivité – Agro-Industrie, Wavre. Disponible à l'adresse : <http://info.wagralim.be/rapport-sur-le-chocolat>
- World Cocoa Foundation. (2019). Plans d'action pour mettre fin à la déforestation publiés par les gouvernements de Côte d'Ivoire et du Ghana et par les principales entreprises du chocolat et du cacao. Communiqué de presse. [en ligne]. World Cocoa Foundation. Disponible à l'adresse : <https://www.worldcocoafoundation.org/press-release/plans-daction-pour-mettre-fin-a-la-deforestation-publies-par-les-gouvernements-de-cote-divoire-et-du-ghana-et-par-les-principales-entreprises-du-chocolat-et-du-cacao/>

Textes législatifs

- Arrêté royal du 21 octobre 1998 portant sur le Chapitre Ier du Titre II de la loi-programme du 10 février 1998 pour la promotion de l'entreprise indépendante. (1998). Moniteur belge, 19 novembre, p.37300.
- Arrêté du Gouvernement Arrêté du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 12 décembre 2002, relatif aux changements d'utilisation soumis à permis d'urbanisme. (2013). Moniteur belge, 20 janvier, p.01758.
- Code bruxellois de l'aménagement du territoire (CoBAT) du 9 avril 2004. (2004). Moniteur belge, 26 mai, p.40738.
- Loi du 30 avril 1951 portant sur les règles particulières aux baux commerciaux. (1951). Moniteur belge, 10 mai, p.3582.
- Loi du 10 novembre 2006 relative aux heures d'ouverture dans le commerce, l'artisanat et les services. (2006). Moniteur belge, 19 décembre, p.72879.
- Loi du 25 avril 2007 portant des dispositions diverses (IV). (2007). Moniteur belge, 8 mai, p.25103.
- Ordonnance relative aux permis d'environnement du 5 juin 1997. (1997). Moniteur belge, 26 juin, p.17055.

Remerciements

La réalisation de cet ouvrage a été rendu possible grâce au soutien, aux conseils et aux relectures avisées des équipes de hub.brussels.

Nous tenons également à remercier Benjamin Wayens (ULB-IGEAT), Mathieu Strale (ULB-IGEAT) et Gery Brusselmans (Tartine et Boterham) pour leur relecture et contribution aux projets.

Par ailleurs, nous adressons nos remerciements et notre reconnaissance à l'ensemble des chocolatier.ière.s et professionnel.le.s du secteur, pour le temps qu'ils nous ont consacré et les précieuses informations fournies.

Auteur.es.s

Aurélie Laïos
Project Manager

François Cahour
Research

Malik Léonard
Research