



© Christine Englebert

Central Coffee Farmers Association (CECOFA)

Le café Robusta d'Ouganda

La coopérative CECOFA a vu le jour en 2004 sous le nom de Nsangi Coffee Farmers Association ou « Nsangi ». Cette coopérative dynamique originaire du centre de l'Ouganda compte pour l'heure 3 200 membres, dont 750 femmes. Leur café Robusta est d'excellente qualité, grâce aux précipitations assez abondantes le long des côtes du lac Victoria. Leur proximité avec la capitale Kampala constitue, elle aussi, un atout, car elle réduit les frais de transport. La coopérative, qui est l'un des seuls groupes de producteurs d'Ouganda à posséder une décortiqueuse, a obtenu sa certification équitable en 2014. En 2016, comme son rayon d'action ne se limitait plus à la commune de Nsangi, elle a changé de nom et est devenue CECOFA.

Une coopérative aux reins solides

Durant des années, l'organisation a œuvré pour faire de CECOFA une solide coopérative d'agriculteurs,

ne ménageant pas ses efforts pour réunir, motiver et former ses membres. Les agents de terrain se sont rendus régulièrement sur place pour, par exemple, rechercher ensemble les meilleurs endroits de séchage. Les agriculteurs qui produisent des grains de qualité en obtiennent un bon prix, et ceux qui font figure d'exemple sont mis en avant et récompensés durant l'assemblée générale.

Les bonnes relations entre les membres et l'équipe de management ont également permis à toutes les parties d'investir ensemble dans l'achat d'une installation de décortication du café (la CTB ayant, quant à elle, pris à sa charge les 30 % restants du coût).

Au terme du décortication des grains, les membres recyclent 45 % des déchets organiques en engrais. De plus, la CECOFA investit dans d'autres projets communautaires sociaux et économiques, tels que des puits ou l'élevage de porcs et de poulets.

Mais la CECOFA n'échappe pas, elle non plus, au problème persistant auquel sont confrontées de nombreuses régions caféicoles : le vieillissement des agriculteurs. Elle s'efforce d'inciter les jeunes à se tourner vers la caféiculture. Pour cela, elle a choisi d'associer café et... football ! Les programmes de formation sur le café sont ainsi désormais combinés à des tournois de football.

Le projet en chiffres

2015, date à laquelle le projet de la CECOFA est sélectionné

2016 & 2017: sessions d'analyses organisationnelles et financières mais aussi de coaching en marketing

15.000 €, le montant du projet financé par la CBT
3 200 producteurs sont concernés par le projet

Le coaching en marketing

En 2015, le Trade for Development Centre s'est embarqué dans l'aventure. Ou plutôt l'inverse : la CECOFA a posé sa candidature à l'appui marketing proposé à ce moment-là par le TDC aux coopératives de café d'Afrique centrale.

« *Ce qui frappait d'entrée de jeu, c'était la motivation du management* », nous a confié Josiane Droeghag du TDC au terme de la première session fin 2015. « *Ses membres avaient au préalable établi un listing de tous leurs chiffres et manifestaient une grande soif d'apprendre. Leur point le plus fort était tout de suite clair : les solides relations de confiance entre l'équipe et les membres. Mais leur point faible l'était tout autant : le marketing.* » La CECOFA a dès lors été choisie pour suivre l'ensemble du programme de coaching en marketing proposé par le TDC et a ensuite bénéficié, en 2016, de plusieurs sessions de quelques jours avec son coach.

Investir pour attirer les clients

Le problème actuel majeur de la CECOFA est qu'elle est fortement dépendante de deux grands exportateurs ougandais avec lesquels elle collabore depuis des années déjà. Et même si ces derniers assurent une stabilité relative en termes de volumes de vente,



© Christine Englebert (TDC-coach)

ils se trouvent, tant au sens propre que figuré, entre la coopérative et les clients internationaux. Parfois, la CECOFA ne connaît pas même la destination finale de son café. À la demande d'un de ces exportateurs, la coopérative a obtenu en 2014 une certification équitable pour une partie de ses membres (1 200 sur les 3 200) ; pourtant, en 2016, elle n'est pas parvenue à vendre un seul container à des conditions équitables.

À n'en point douter, ces deux exportateurs resteront à l'avenir des partenaires importants. Toutefois, la CECOFA nourrit l'ambition **d'investir elle-même dans les relations avec la clientèle et de faire l'expérience de l'exportation « pour compte propre »**. Pour atteindre ce but, un intense travail de brainstorming a été réalisé en 2016 avec le coach du TDC. Le **budget marketing de 15.000 €** inhérent à ce genre de projet a été depuis entièrement dépensé : pour le changement de nom et tout ce que celui-ci implique (un nouveau logo, des cartes de visite, des posters, des bannières, voire des autocollants pour voiture), une meilleure connexion Internet, un nouveau site web et une page Facebook, ainsi que pour un uniforme pour les collaborateurs et un équipement de foot pour les équipes de jeunes.

Un train rempli de projets

Dans le courant de 2016, deux managers de la CECOFA se sont rendus à des foires commerciales de *speciality coffee* en Afrique et en Europe dans le but de se présenter. Entretemps, le premier résultat est devenu réalité : l'organisation a décroché un contrat avec une société française, importatrice de café, de cacao et de vanille.

Ce nouveau client contribuerait aussi aux frais afférents à une certification 4C, voire éventuellement Utz. 4C est un code de conduite de base utilisé par

différents grands torréfacteurs ; Utz, de son côté, est un label international pour l'agriculture durable (à compter du début de 2018, Utz deviendra Rainforest Alliance). La CECOFA rêve elle aussi de décrocher une certification bio afin d'avoir plus d'opportunités sur le marché. Si, pour l'instant, cette étape s'avère trop onéreuse, l'équipe est persuadée que ce genre de démarche aboutira dans le futur.

« *Les sessions de coaching avec le TDC nous ont ouvert les yeux* », affirme Ronald Buule, Directeur de la CECOFA. « *C'est un peu comme si notre train venait seulement de se mettre en marche. Et lentement de surcroît. Mais c'est tout un train, rempli de projets.* » Le « Kaawa Waffe », littéralement « notre propre café », en est un exemple. L'objectif est de sillonner notre propre région avec des triporteurs pour vendre notre café, lors de tournois de football par exemple. Et ce n'est pas tant pour les volumes écoulés, mais plutôt parce que cela fait la fierté des agriculteurs de voir vendre leur produit.

Plus d'informations: CECOFA: www.cecofa.org



© Christine Englebert