



© Christine Englebert

Central Coffee Farmers Association (CECOFA)

Robustakoffie uit Oeganda

De coöperatie **CECOFA** ging in 2004 van start onder de naam **Nsangi Coffee Farmers Association**, kortweg Nsangi. Deze dynamische coöperatie uit Centraal-Oeganda telt momenteel 3200 leden waarvan 750 vrouwen. De kwaliteit van hun robustakoffie is uitstekend omdat er langs de kusten van het Victoriameer vrij veel regen valt. Ook de ligging vlakbij de hoofdstad Kampala is een pluspunt, want dit betekent minder kosten voor transport. De coöperatie is een van de weinige producentengroepen in Oeganda met een pelinstallatie en behaalde in 2014 haar fairtradecertificatie. In 2016 veranderde ze van naam omdat de actieradius niet meer beperkt is tot de gemeente Nsangi.

Een stevige coöperatie

Jarenlang heeft de organisatie aan de weg getimmerd om als boerencoöperatie stevig op haar poten te staan. Daarbij werd niet op een inspanning meer

of minder gekeken om de leden samen te brengen, te motiveren en op te leiden. Veldwerkers blijven regelmatig ter plaatse gaan, bijvoorbeeld om samen naar de beste droogplaatsen te zoeken. Wie kwaliteitsbonen levert, krijgt een goede prijs en tijdens de algemene vergadering worden goede voorbeelden in de kijker gezet en beloond.

De goede band tussen leden en management heeft er ook voor gezorgd dat iedereen mee investeerde in de aankoop van een installatie om de koffie te pellen (BTC nam de laatste 30% van de kost op zich) waarna de zogenaamde groene koffieboon bekomen wordt. Na het pellen krijgen de leden 45% van het organische afval mee als meststof. Bovendien investeert CECOFA ook in andere sociale en economische gemeenschapsprojecten, zoals waterputten en varkens- en kippenkweek.

CECOFA ontsnapt echter evenmin aan een hardnekkig probleem dat vele koffiestreken teistert:

de veroudering van de boerenstand. De organisatie probeert jongeren te motiveren om voor de koffieteelt te kiezen door koffie te linken aan ... voetbal! Trainingsprogramma's over koffie worden gecombineerd met de organisatie van voetbaltornooien. Langzaam beginnen deze inspanningen vruchten af te werpen en zorgt de sportieve dynamiek ervoor dat jongeren opnieuw investeren in koffiestruiken.

Project in cijfers

2015: Geselecteerd voor marketing coaching
2016 & 2017: sessie data capturing + volledig coachingtraject
Budget voor comm.materiaal: € 15.000
Leden: ongeveer 3200 koffieboeren

Marketing coaching

In 2015 is het Trade for Development Centre in dit verhaal gestapt. Of beter omgekeerd: CECOFA stelde zich kandidaat voor de marketingondersteuning die TDC op dat moment lanceerde voor koffiëcoöperaties in Centraal-Afrika. “Wat meteen opviel was de gedrevenheid van het management”, stelde Josiane Droeghag, international trade officer voor TDC, vast na de eerste sessie eind 2015. “Ze hadden hun cijfers netjes op een rijtje en bleken uitermate leergierig. Hun sterkste punt was meteen duidelijk: de sterke vertrouwensband tussen het team en de leden. Hun zwakste punt ook: de marketing.” CECOFA werd vervolgens geselecteerd voor het volledige marketing coachingprogramma van TDC en in 2016 volgden een aantal meerdaagse sessies met hun coach.

Investeren in klanten

Het hoofdprobleem voor CECOFA is de grote afhankelijkheid van twee grote Oegandese exporteurs waar ze al jarenlang mee samenwerken. Die zorgen wel voor een relatieve stabiliteit in verkochte volumes, maar staan letterlijk en figuurlijk tussen de



© Christine Englebort (TDC-coach)

coöperatie en de internationale klanten in. Soms kent CECOFA niet eens de eindbestemming van haar koffie. Op vraag van een van die exporteurs behaalde CECOFA in 2014 een fairtradecertificatie voor een gedeelte van haar leden (1200 van de 3200), maar de organisatie wist in 2016 geen enkele container onder fairtradevoorwaarden te verkopen.

Beide exporteurs zullen ongetwijfeld in de toekomst belangrijke partners blijven, maar de ambitie om **zelf in klantenrelaties te investeren en te experimenteren met export ‘in eigen beheer’ is groot**. In functie daarvan werd in 2016 samen met de TDC-coach gebrainstormd rond een aantal noodzakelijke stappen. Het **marketingbudget van € 15.000** dat bij zo'n traject hoort, werd inmiddels volledig uitgegeven: aan de naamsverandering en alles wat daarbij hoort (een nieuw logo, businesskaartjes, posters, banners en zelfs autostickers), aan een betere internetverbinding, een nieuwe website en een facebook-pagina en aan een uniform voor de medewerkers en een voetbaluitrusting voor de jongerenteams.

Een trein vol plannen

In de loop van 2016 reisden twee managers van CECOFA naar **speciality coffee handelsbeurzen** in Afrika en Europa om zich te presenteren. Het eerste resultaat is intussen een feit: een contract met een Frans bedrijf, importeur van koffie, cacao en vanille. Die nieuwe klant zou ook bijdragen in de kosten voor een 4C- en eventueel een Utz-certificatie. 4C is een basisgedragscode die gehanteerd wordt door verschillende grote koffiebranders, Utz is een internationaal label voor duurzame landbouw. CECOFA droomt ook van een biocertificatie om meer kans te maken op de markt. Voorlopig is die stap te duur, maar het team is ervan overtuigd dat zoiets in de toekomst moet kunnen.

“De coachingsessies met TDC hebben onze ogen geopend”, stelt Ronald Buule, directeur van CECOFA. “Het is alsof onze trein nu pas vertrokken is. Traag nog. Maar het is een lange trein, vol plannen.”

Eén van die ideetjes is ‘Kaawa Waffe’, letterlijk ‘onze eigen koffie’. Bedoeling is om in de eigen regio koffie te verkopen met bakfietsen, bijvoorbeeld tijdens voetbaltornooien. Niet zozeer voor de verkochte volumes, maar omdat het de boeren trots maakt hun eigen product te zien verkocht worden.

Meer info

CECOFA: www.cecoba.org



Blijdschap omwille van een nieuwe koper © Christine Englebort



DE BELGISCHE
ONTWIKKELINGSSAMENWERKING **.be**