

# 5. Café Liégeois



## Koffie, Hand in Hand



Café Liégeois werd in 1955 opgericht door Charles Liégeois en wordt vandaag geleid door zijn zonen, Michel en Benoît Liégeois. Deze laatste zijn trots dat ze dit familiebedrijf, dat altijd onafhankelijk is gebleven van voedingsmiddelen-groepen, kunnen verderzetten. In haar lokalen in Battice bevatten, in de afdeling van de koffiebranderij, heel wat jutezakken met kostbare koffiebonen de vermelding 'organisch'. In de inpakafdeling dragen dan weer talrijke verpakkingen, allemaal in het wit getooid, het mooie 'Mano Mano'-logo met de voorstelling van twee handen rond een koffieboon. Dit beeld wordt versterkt door het leidmotief van dit assortiment bijzondere producten: 'Coffee for respect'. Deze woorden, die veel meer zijn dan een gewone reclameslogan, horen al een tiental jaar bij de evolutie van de onderneming. "Als koffiebrander is het heel normaal om de producerende landen te bezoeken, om de grondstoffen te kunnen bekijken en in contact te treden met de coöperatieven die de koffie exporteren die wij gebruiken", legt Michel Liégeois uit. "Wanneer je ter plaatse bent, word je je bewust van hun levensomstandigheden en moeilijkheden. We zijn niet ongevoelig. Het blijft in je hoofd hangen en op een dag wil je dan iets doen."

### **'Coffee for respect'. Deze woorden, die veel meer zijn dan een gewone reclameslogan, horen al een tiental jaar bij de evolutie van de onderneming.**

////////////////////////////////////

Tien jaar geleden wordt in een eerste fase deze wil om te handelen geconcretiseerd door de creatie van een koffieassortiment met het 'Max Havelaar'-label. Als markt-leider op vlak van fair tradekoffieproducten voor de horeca-sector, besluit Café Liégeois om begin 2008 zijn assortiment te herpositioneren. Een intern team van 8 personen moet nagaan of het assortiment nog steeds overeenstemt met de bedrijfsfilosofie. Na een studie van talrijke andere labels besluit Café Liégeois om Max Havelaar als referentie te houden. Het is immers de enige die gebaseerd is op de drie zuilen economie, milieu en

maatschappij. "De andere houden geen rekening met het economische aspect, terwijl dat voor ons net erg belangrijk is", stelt Michel Liégeois. "Een minimumprijs garanderen aan de producenten is van kapitaal belang." Op basis van deze gedachtegang, doopt Café Liégeois haar waaier fair tradeproducten 'Mano Mano'. Ze worden voorzien van een logo waarvoor de tekening in enkele uren tijd ontstond, na dit maandenlange onderzoek: "Mano Mano, dat is hand in hand werken met de producenten, de klanten en de arbeiders in de fabriek. Het is een symbool van ruilen en delen. Het is een samenwerking tussen de mensen die ervoor zorgt dat dit project bestaat", verklaart Christophe Deharre, verantwoordelijke Marketing en Communicatie van Café Liégeois.

Mano Mano is een echte motor geworden voor de onderneming en voor al haar medewerkers. Eind 2007 ontmoet Michel Liégeois een landbouwer uit Jurbise, Jean-François Bavay, die elk jaar naar Chiapas gaat, een van de armste regio's van Mexico, om de mensen er ter plaatse te helpen. De oprichter van de vzw Terre Solidaire laat de koffie proeven die wordt geproduceerd met de hulp van zijn project. Er wordt een reis georganiseerd... Al snel dringt het idee zich bij Café Liégeois op om deze koffie op te nemen in het 'Mano Mano'-assortiment. "Het stemde overeen met onze wens om iets te doen", gaat Michel Liégeois verder. "Het 'Mano Mano'-assortiment omvat dus bepaalde producten die voor 100 % uit Chiapas afkomstig zijn waarmee we een stap verdergaan: Café Liégeois heeft zich ertoe verbonden om voor elk verkocht pakje, 0,10 euro extra af te staan aan de vzw Terre Solidaire". In 2009 kon de onderneming zo een eerste cheque van 5.000 euro overhandigen aan de vereniging. Terwijl vroeger slechts 10 % van hun oogst in omloop kwam, kunnen de kleine producenten verenigd in de coöperatieve Majomut er nu bijna 90 % van verkopen, dankzij de voorzieningen gefinancierd door Terre Solidaire. Café Liégeois steunt sinds 2 jaar ook een beginnende coöperatieve in Minova, in Congo. "We kochten 100 van de 200 eerste geproduceerde zakken aan een hogere prijs dan de Max Havelaar-koffie, om hen de middelen te geven om te groeien en





vooral om ervoor te zorgen dat de koffie ooit het Max Havelaar-label zou kunnen dragen...”

## Mano Mano, dat is hand in hand werken met de producenten, de klanten en de arbeiders in de fabriek. Het is een symbool van ruilen en delen.

////////////////////////////////////

De onderneming wenste meer coherentie en breidde daarom haar aanpak uit met een reeks engagementen die werden opgetekend in een charter. Naast het engagement om in haar assortiment enkel koffies op te nemen met het Max Havelaar-label, stelde Café Liégeois zich nog andere doelen: de klanten en medewerkers sensibiliseren omtrent de milieuproblematiek, milieuvriendelijke procedures doorvoeren, een deel op zich nemen van de meerkost verbonden aan het fair tradelabel en waken over het welzijn van haar medewerkers in hun professionele omgeving. Om deze engagementen in goede banen te leiden, vergadert een ecoteam, waarin alle afdelingen van de onderneming worden vertegenwoordigd, ongeveer viermaal per jaar. “Telkens we een nieuw project creëren, wordt de mening van het team gevraagd, onder leiding van de kwaliteitsverantwoordelijke. Het is een fantastisch opzet dat ervoor zorgt dat de ideeën rondgaan van de basis naar het team en omgekeerd.”

De onderneming liet een eerste CO2-balans opmaken voor boekjaar 2008. De analyse houdt rekening met de impact van de aankoop van koffie bij de producenten, alsook met de consumptie bij de klanten. “Dit maakte ons ervan bewust dat wat het zwaarste doorweegt op deze CO2-balans de werking is van de koffiemachines en -automaten. In de horeca wordt gewerkt met grote energievretende machines die 24 uur op 24 draaien. We bestudeerden hier oplossingen voor: we zouden onze machines willen uitrusten met tijdschakelaars...” In afwachting van de volgende CO2-balans, voorzien voor boekjaar 2010, overweegt de onderneming die reeds groene energie gebruikt de installatie van fotovoltaïsche panelen



en cogeneratieovens. “De verpakking is ook een groot studiedossier. We zouden graag komen tot een bioafbreekbare verpakking. . . We zijn er bijna. Er wordt aan gewerkt.” De ethische aanpak van de onderneming uit zich nog op andere concrete vlakken: het bioaandeel van alle koffies van het merk is verviervoudigd op drie jaar tijd. In sommige pakjes zonder het biolabel zit tot  $\frac{3}{4}$  bioproduct! “De idee is om er beetje bij beetje voor te zorgen dat alle producten van Café Liégeois duurzaam worden. We kunnen verdergaan en de compensatie financieren: dit alles wordt vandaag bestudeerd”, droomt Michel Liégeois hardop.

Het enthousiasme van de bedrijfsleider krijgt navolging. “Toen we dit lanceerden, dacht ik niet dat we zoveel respons zouden krijgen van de media en de consumenten. Dat geeft je vleugels! De cijfers zijn duidelijk. We maken grote vooruitgang en we voelen dat er een groot potentieel is. Er is vraag in het buitenland. Onze vakgenoten praten over ons project.” Maar het is op vlak van de interne werking van de onderneming dat Michel Liégeois de grootste voordelen ondervindt van de aanpak: dit ‘verenigend’ project werd zo goed ontvangen dat het ecoteam kandidaten moest weigeren. Het personeel, dat op de hoogte wordt gehouden van de verschillende projecten via de prikboards of conferenties, is alvast verkocht!

•  
Isabelle Mason voor REcentre

Geïnterviewd / Michel Liégeois, Afgevaardigd bestuurder, en Christophe Deharre, Verantwoordelijke marketing & communicatie

Cafés Liégeois nv  
Rue de Verviers 181  
4651 Battice  
België

[www.cafe-liegeois.com](http://www.cafe-liegeois.com)

Sector • Koffiebranderij

Oprichtingsjaar • 1955

Aantal werknemers • 94

Jaarlijkse omzet (2009) •  
25.000.000 EUR