

5. Café Liégeois



Du Café,
Main dans la
Main



Créé en 1955, par Charles Liégeois, Café Liégeois est aujourd'hui dirigé par ses fils, Michel et Benoît Liégeois, fiers de perpétuer un actionnariat familial indépendant de tout groupe agroalimentaire. Dans les locaux de Battice, côté torréfaction, nombre de sacs de jute contenant les précieux grains portent la mention « organic », tandis que côté conditionnement, de nombreux emballages, tout de blanc vêtus, portent le joli logo de Mano-Mano : représentant deux mains se croisant autour d'un grain de café, l'image est accompagnée du leitmotiv de cette gamme de produits particulière... « Coffee for respect » : plus qu'un slogan publicitaire, ces mots collent à l'évolution de l'entreprise depuis une dizaine d'années. *En tant que torréfacteur, explique Michel Liégeois, c'est tout naturel d'aller dans les pays producteurs pour voir les matières premières et avoir des contacts avec les coopératives qui exportent le café qu'on utilise. Quand on est sur place on se rend compte de leurs conditions de vie et difficultés. On n'est pas insensible, on garde ça en tête, et un jour on a envie de faire quelque chose.*

Coffee for respect : plus qu'un slogan publicitaire, ces mots collent à l'évolution de l'entreprise depuis une dizaine d'années.

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

Dans une première phase, il y a dix ans, cette envie d'agir se concrétise d'abord par la création d'une gamme de café labellisée Max Havelaar. Premier du marché à créer des produits de café fair trade à destination du secteur de l'horéca, Café Liégeois décide début 2008 de repositionner sa gamme. Une équipe interne de huit personnes est alors chargée de vérifier si cette gamme est toujours en adéquation avec la philosophie de l'entreprise. Après avoir passé au crible de nombreux autres labels, Café Liégeois décide de continuer à se référer à Max Havelaar, seul à se fonder sur trois piliers : économique, environnemental et social. *Les autres ne prennent pas en compte l'aspect économique, or pour nous, il est très important,* justifie Michel Liégeois :

garantir un prix minimum aux producteurs, c'est capital ! Sur base de cette réflexion, Café Liégeois baptise sa palette de produits équitables Mano Mano, et la dote d'un logo dont le dessin s'est imposé en quelques heures au bout de ces mois de démarches : *Mano Mano, c'est travailler main dans la main avec les producteurs, les clients, les ouvriers à l'usine, un symbole d'échange et de partage. C'est une collaboration entre les gens qui fait que ce projet existe,* explique Christophe Deharre, responsable marketing et communication de Café Liégeois.



Mano Mano est devenu un véritable moteur pour l'entreprise et l'ensemble de ses collaborateurs. Peu avant 2008, Michel Liégeois rencontre Jean-François Bavay, un agriculteur de Jurbise qui se rend chaque année au Chiapas, une des régions les plus pauvres du Mexique, pour aider des gens sur place. Le fondateur de l'asbl Terre Solidaire fait goûter le café produit avec l'aide de son projet. Un voyage s'organise... Et très vite, l'idée s'impose pour Café Liégeois d'intégrer ce café dans la gamme Mano Mano. *Ça correspondait à notre envie de faire quelque chose,* reprend Michel Liégeois. *La gamme Mano Mano englobe donc certains produits 100% Chiapas, avec lesquels on va un pas plus loin : pour chaque paquet vendu, Café Liégeois s'est engagé à rétrocéder 0,10 euros supplémentaires à l'asbl Terre Solidaire.* En 2009, Café Liégeois a ainsi pu remettre à l'association un premier chèque de 5.000 euros. Alors qu'ils n'écoulaient autrefois que 10% de leur récolte, les petits producteurs réunis dans la coopérative Majomut peuvent désormais en valoriser près de 90 %, grâce aux aménagements financés par Terre Solidaire. Café Liégeois soutient aussi depuis 2 ans une coopérative débutante à Minova, au Congo : *On a acheté 100 des 200 premiers sacs produits plus chers que le café Max Havelaar, pour leur donner les moyens de grandir, et surtout de faire en sorte que ce café soit un jour labellisé Max Havelaar...*





Dans sa volonté de cohérence, l'entreprise a souhaité prolonger sa démarche par une série d'engagements consignés dans une charte. S'engageant à ne proposer dans sa gamme que des cafés labellisés Max Havelaar, Café Liégeois s'est fixé d'autres objectifs : sensibiliser ses clients et collaborateurs aux problématiques environnementales, mettre en place des procédures respectueuses de l'environnement, assumer une partie du surcoût lié à la labellisation fair trade, veiller au bien-être de ses collaborateurs dans leur environnement professionnel. Pour gérer ces engagements, un éco-team, au sein duquel tous les départements de l'entreprise sont représentés, se réunit plus ou moins 4 fois par an. *Chaque fois qu'on crée un nouveau projet, il est soumis à la réflexion de cette équipe, coordonnée par le responsable qualité. C'est un formidable relais qui permet de faire circuler les idées de la base à l'équipe et inversement.*

Mano Mano, c'est travailler main dans la main avec les producteurs, les clients, les ouvriers à l'usine. Un symbole d'échange et de partage.

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

L'entreprise a fait réaliser un premier bilan carbone sur son exercice 2008. L'analyse tient compte de l'impact des achats de café chez les producteurs, aussi bien que de la consommation chez les clients. *Cela nous a permis de nous rendre compte que la partie qui pèse le plus dans ce bilan carbone est le fonctionnement des machines à café et distributeurs automatiques. Dans l'Horeca, ce sont de grosses machines énergivores qui fonctionnent 24h/24. On étudie des solutions pour cela : on voudrait adapter nos machines avec des minuteries...* En attendant le prochain bilan carbone prévu sur l'exercice 2010, l'entreprise qui utilise déjà de l'énergie verte envisage l'installation de panneaux photovoltaïques et de fours à cogénération. *Le conditionnement est aussi un gros dossier à l'étude. On aimerait que nos emballages soient biocompostables... On en est proches, on y travaille.* La démarche éthique de l'entreprise prend



d'autres tours concrets : la part bio dans l'ensemble des cafés de la marque a quadruplé en trois ans, et atteint dans certains paquets non estampillés bio jusque trois quarts de produit bio ! *L'idée est de faire en sorte que petit à petit, tous les produits Café Liégeois deviennent durables. On peut aller plus loin, et financer de la compensation : tout cela est en réflexion aujourd'hui, rêve Michel Liégeois.*

L'enthousiasme du chef d'entreprise fait des émules. *Quand on a lancé ça, je ne pensais pas qu'on aurait un relais aussi important dans les médias et auprès des consommateurs. Ça donne des ailes ! Les chiffres sont éloquentes. On a de grosses progressions, on sent un grand potentiel. Il y a des demandes à l'étranger. Nos confrères parlent de notre projet.* Mais c'est du côté du fonctionnement interne de l'entreprise que Michel Liégeois a découvert les plus grands bénéfices de la démarche : le projet, fédérateur, a reçu un tel accueil que l'éco-team a dû refuser des candidats. Le personnel, tenu au courant des différents projets via les valves ou des conférences, est... durablement emballé !

•
Isabelle Mason pour REcentre

Personnes interviewées / Michel Liégeois, Administrateur délégué, et
Christophe Deharre, Responsable marketing et communication

Cafés Liégeois nv
Rue de Verviers 181
4651 Battice
Belgique

www.cafe-liegeois.com

Secteur • Torréfaction

Année de création • 1955

Nombre d'employés • 94

Chiffre d'affaires (2009) •
25 millions EUR