

CAFÉ de Colombie

Difficultés et débouchés
pour la Fédération
colombienne des
caféiculteurs



ANDRES VALENCIA
Directeur commercial

Fédération nationale
des caféiculteurs de
Colombie, Bureau de
Tokyo

Depuis de nombreuses années la Colombie est reconnue comme un des plus importants producteurs de café au monde. Suite aux changements survenus sur le marché mondial du café, la Fédération colombienne des caféiculteurs a adapté avec succès ses modèles de chaîne d'approvisionnement pour relever les défis des nouvelles conditions imposées par les marchés.

Le marché mondial du café est aujourd'hui plus pratique, plus dynamique et plus souple que jamais. Du fait de la crise économique mondiale, les consommateurs dépensent moins en café à l'extérieur de chez eux et les torréfacteurs ripostent en lançant des produits haut de gamme pratiques et faciles d'utilisation. De nouveaux acteurs et circuits de distribution voient le jour, les marques traditionnelles sont en concurrence avec des produits meilleur marché et les grosses entreprises adoptent des mesures tactiques pour accroître leurs parts de marché, imposant une modification de la chaîne d'approvisionnement pour l'adapter aux nouvelles conditions du marché.

Pour répondre aux besoins des clients, la Fédération colombienne des caféiculteurs a opté

pour un nouveau type de chaîne d'approvisionnement. En aidant plus de 500 000 producteurs de café (dont 91% de petits exploitants) à exporter, notre première action a consisté à associer les caféiculteurs aux chaînes d'approvisionnement. Pour cela, les principaux éléments d'un système de type 'pull' ont été repris afin de préserver notre argument clé: la fraîcheur.

Nous avons réussi à adapter nos modèles de chaînes d'approvisionnement aux nouvelles conditions imposées par les marchés, et ce sans modifier la proposition de valeur de notre produit. Au travers des exemples qui suivent, la Fédération a montré à quel point les chaînes d'approvisionnement souples peuvent faire évoluer les conditions en vigueur sur le marché.

Au Japon, la Fédération fournit depuis 15 ans du café vert en grain de grande qualité à un des plus gros fabricants de boissons non alcoolisées, démontrant la longévité des idées innovantes dans le milieu complexe des produits de base. Le modèle est simple. La Fédération vend à l'entreprise du café de qualité supérieure, du café vert en grain de marque pour produire le café en cannette le plus populaire du Japon. Le produit fini porte la marque du café qui appartient à la Fédération mais est vendu sous licence au producteur de boissons non alcoolisées. L'opération a été couronnée de succès, a permis de payer un prix plus élevé aux caféiculteurs et d'offrir des avantages sociaux aux régions qui produisent ce café.

Un des modèles les plus complexes de la Fédération implique de fournir du café vert directement de l'exploitation aux usines européennes d'une des plus grosses entreprises agroalimentaires mondiales. L'opération exige une synchronisation le long de la chaîne d'approvisionnement mais aussi de vendre des services à l'acheteur étant donné qu'une partie du café fourni par la Fédération doit provenir de régions productrices précises. Le modèle exige la fourniture des meilleurs services de la part de la Fédération en termes de recherche de café, de contrôle qualité et, là encore, de fraîcheur. Ce projet passe aussi par la mise en œuvre de politiques responsables et durables qui supposent une assistance sociale et technique aux caféiculteurs concernés.

La Fédération fournit aussi du café instantané en bocal à un important détaillant australien, lequel est vendu sous la marque privée du détaillant. Comme dans l'exemple précédent, ce modèle exige une coordination plus poussée non seulement avec les producteurs de café mais aussi avec l'usine de lyophilisation du café de la Fédération et les fournisseurs des matériaux nécessaires à la production des bocaux de verre. Ce modèle économique crée de la valeur étant donné que la Fédération fournit un produit fini aux consommateurs.

Ces exemples montrent que les chaînes d'approvisionnement doivent être souples pour s'adapter aux conditions du marché et surmonter les nouvelles difficultés plus ou moins grandes sans

modifier la qualité et leur proposition de valeur, et en répondant toujours aux besoins du client. Étant donné les grandes quantités de café bon marché et de piètre qualité qui pénètrent le marché du café ordinaire, il est important de préserver la valeur du Café de Colombie. Notre objectif est d'entretenir et d'accroître l'intérêt du client pour le café de qualité, tout en conservant notre clientèle en offrant des services et en augmentant la valeur du café vert.

Par ailleurs, la fluctuation des prix accroît le risque lié au négoce du café et entraîne une augmentation des coûts le long de la chaîne d'approvisionnement. Les politiques solides de gestion du risque qui préservent le revenu des caféiculteurs participent de la pérennisation de la production du café et de la stabilité de l'offre de café.

D'autres difficultés affectent la chaîne d'approvisionnement mondiale, dont la diversité des fournisseurs, les nouvelles tendances sur le marché, notamment en matière de commerce éthique et de responsabilité sociale des entreprises, ainsi que la part croissante des marques privées dans les rayons des supermarchés. Ces nouvelles tendances et pratiques commerciales sont synonymes de pressions accrues sur les chaînes d'approvisionnement mondiales, lesquelles exigent à leur tour plus de souplesse, d'adaptabilité et de préparation pour survivre sur un marché changeant. ⑦

