

Les grains du succès

Alors que l'enseigne rwandaise Bourbon Coffee lorgne vers le marché américain, **Victoria Averill** examine la façon dont cette région d'Afrique orientale, traditionnellement buveuse de thé, se tourne désormais vers la culture du café



Beans mean business

As Rwanda's Bourbon Coffee looks to go Stateside, **Victoria Averill** reports on how city dwellers across East Africa are turning their attention from tea to coffee

When Rwandan-American Arthur Karuletwa gave up his life in the US and returned home in 2002, he was determined the little he knew about coffee could help rebuild his country. "I quit my job and sold everything so I'd have nothing to come back to," he says. "I took a leap of faith."

Seven years on and that leap of faith has paid off not only for Karuletwa, but also for the Rwandan speciality coffee industry. This year, he opened his third branch of Kigali-based Bourbon Coffee. Karuletwa calls it a Rwandan brand for Rwandans, "so people can embrace the distinctive value that goes into making coffee the African way – naturally, crop to cup".

Making coffee the African way is in vogue, with the coffee-bar culture mushrooming across the region. But in East Africa, where the coffee bean is one of the biggest foreign exchange earners, this coffee-imbibing culture is something new.

Rwanda's coffee export revenues amounted to €33m in 2008. Neighbouring Uganda, Africa's second biggest coffee exporter after Ethiopia, exported more than €140m worth of coffee in the nine months from October to June 2008, while coffee exports generate around €100m a year for the €25bn Kenyan economy.

A decent cup of coffee

Coffee farming began more than a century ago in the former British colony of Uganda, but only in the past decade have Ugandans accepted coffee as a pleasurable alternative to tea.

● Coffee is one of the biggest foreign exchange earners in East Africa

Jolly Ngabirano, owner of Kampala's Café Pap, says there aren't enough coffee haunts in the country to satisfy newly converted aficionados. "The growth of the coffee culture in Uganda is outstripping the growth of cafés," she points out.

In contrast, in the Kenyan capital, Nairobi, stockbrokers and well-to-do students sit at US-diner-style booths, BlackBerries shrilling to the incessant tapping of laptops. In the late 1990s, an American relief worker grew fed up with not being able to find a decent cappuccino with a western vibe. Ten years later, Nairobi Java House boasts 10 outlets driven by expatriate demand and a fast-growing domestic market.

"Java was set up based on a simple truth – you couldn't get a decent cup of coffee in East Africa," says managing director Jay Futch. He puts the chain's success down to being "directly tied to the local community, which has embraced coffee as part of its lifestyle".

As the regional coffee boom takes hold, so the demand for a good quality product increases domestic consumption, an alien concept for local farmers. In fact, many African coffee producers have never even tasted the finished product, considering it a local product for a foreign market.

Philip Gitao, executive director of the Eastern African Fine Coffees Association (Eafca), says that with growing demand for speciality and gourmet coffees both at home and abroad farmers must get to know their finished product. "Our Know Your Cup programme gives farmers the opportunity to



● Bourbon Coffee has three branches in Africa and is soon to launch in the US

● Owner Arthur Karuletwa (centre) wants to showcase the farmers who grow the coffee sold by his chain

taste different coffees produced through different agricultural practices," he says. "They also learn how to roast, grind and brew their own coffee in order to appreciate it more and ensure it is of good quality."

The aroma of success

This may provide a fast-track way to increase quality and tap into a potentially lucrative domestic market, but how do you convert the traditionally tea-drinking East African population?

Back in the Rwandan capital, Karuletwa faced the same conundrum with his Bourbon Coffee venture. "We never came across anyone who disliked the aroma of coffee," he says. "Only the taste was in question. So, we used a menu with 14 different ways to enjoy coffee, both hot and cold, with sweet-enhancing additives."

Successful marketing coupled with a period of sustained economic growth and a fast-growing Rwandan middle class have seen Karuletwa's business thrive – his flagship store in Kigali brings in €27,000 a month. But he attributes the chain's success to consumer demand for a 'different' kind of business – one that showcases the farmers who grow the coffee. "Our intention was to promote the farmers so our customers could see what they do and how these almost forgotten people play such a critical role in our economy. In the end that was what caught their attention."

Not content with cracking Rwanda's market, Karuletwa is going Stateside, to the land that consumes an estimated 400

“The growth of Uganda's coffee culture is outstripping the growth of its cafés”

Lorsqu'en 2002, l'américano-rwandais Arthur Karuletwa décida de quitter les États-Unis pour rentrer dans son pays natal, il avait une idée précise en tête et même s'il ne connaissait pas grand-chose sur la question, il pressentait que le café pouvait contribuer à reconstruire son pays. "J'ai quitté mon travail et j'ai tout vendu, je ne pouvais donc plus retourner en arrière," confie-t-il. "J'ai saisi ma chance".

Sept ans plus tard, ce choix s'est avéré payant non seulement pour Karuletwa mais aussi pour l'industrie du café rwandais de spécialité. Cette année a vu l'ouverture de la troisième enseigne de Bourbon Coffee, la chaîne florissante basée à Kigali. Karuletwa dit que c'est une marque rwandaise pour les Rwandais, "les consommateurs peuvent apprécier la valeur unique du café préparé à la manière africaine, naturellement, directement des plantations à la tasse".

La préparation du café à l'africaine est en vogue : la culture des bars à café est en train de connaître un véritable boom dans toute la région. Mais en Afrique de l'Est, où le grain de café constitue une monnaie d'échange essentielle pour fournir des devises étrangères, cette culture de dégustation du café est un phénomène nouveau.

En 2008 au Rwanda, les revenus des exportations du café se montaient à quelque 33m €. L'Ouganda voisin, le second plus gros exportateur après l'Éthiopie, a exporté pour plus de 140m € de café en neuf mois, d'octobre à juin 2008. Et la contribution des exportations de café dans l'économie de 25 MD € du Kenya équivalait à 100m € par an.

Une bonne tasse de café

Les plantations de café ont fleuri, il y a plus d'un siècle, dans l'ancienne colonie britannique d'Ouganda, mais ce n'est qu'au cours de cette dernière décennie que les Ougandais ont considéré le café comme une agréable alternative au thé.

Jolly Ngabirano, propriétaire du Café Pap à Kampala, dit qu'il n'y a pas suffisamment d'établissements dans le pays pour satisfaire les aficionados, nouvellement convertis. "La culture du café en Ouganda excède le nombre d'ouvertures de nouveaux cafés," souligne-t-elle.

À Nairobi, la capitale kenyane, c'est tout le contraire. Les business people et les étudiants aisés passent leur temps dans des bars de style américain, avec en bruit de fond les vibrations des BlackBerry et le cliquetis des touches des ordinateurs portables. À la fin des années 1990, un Américain qui travaillait dans une organisation humanitaire en a eu ras le bol de ne pas pouvoir trouver un cappuccino convenable, avec une touche occidentale. Dix ans plus tard, la Java House à Nairobi disposait de 10 établissements pour répondre à la demande d'une clientèle d'expatriés et d'un marché domestique en rapide évolution.

"Java a été lancé sur base d'un simple constat – vous ne pouviez pas trouver un bon café en Afrique de l'Est," confie le directeur général Jay Futch. Selon lui, la chaîne doit son succès au fait d'être "directement liée à la communauté



● million cups of coffee a day. Amid signs that Americans are cutting back on lattes and americanos – Starbucks has closed 600 US stores after its profits fell more than 70% – Karuletwa says now is the time for Bourbon Coffee to challenge such companies on their home turf. “The industry is looking for something different,” he says. “As long as we don’t try to be a Starbucks, we’ll be fine.”

His first premises in the US are a recently closed Starbucks in Washington DC. The irony isn’t lost on Karuletwa. After all, without the global juggernaut, East Africa’s coffee might never have been propelled into the mainstream in the first place. ●

Bonen brengen business

Victoria Averill brengt verslag uit over hoe koffie knabbelt aan de traditionele heerschappij van thee in Oost-Afrika

Toen Arthur Karuletwa zijn leven in de VS liet voor wat het was en in 2002 naar Rwanda terugkeerde, was hij vastbesloten zijn land te helpen heropbouwen. “Ik nam ontslag en verkocht al mijn bezittingen,” zei hij. “Ik waagde de stap in het onbekende omdat ik er rotsvast in geloofde”. En het is de moeite waard gebleken. Dit jaar opende hij zijn derde filiaal van Bourbon Coffee.

Koffie is een van de grootste bronnen van buitenlandse valuta voor Oost-Afrika – Uganda exporteerde voor meer dan € 142 miljoen euro aan koffie in de negen maanden voor juni 2008. Maar de Ugandezen zelf aanvaardden pas het laatste decennium koffie als alternatief voor thee.

Nu de regionale koffieboom vaste vorm krijgt, stijgt de vraag naar een kwalitatief hoogstaand product. Philip Gitao, uitvoerend directeur voor Eastern African Fine Coffees Association, zegt dat boeren hun afgewerkt product moeten leren kennen. “We geven de boeren de kans verschillende soorten koffie te proeven,” zegt hij. “Ze leren ook hoe ze hun eigen koffie moeten branden, vermalen en zetten. Op die manier leren ze hun eigen product te appreciëren.”

Maar hoe bekeer je de traditioneel theedrinkende Oost-Afrikaanse bevolking? Karuletwa werd met Bourbon Coffee geconfronteerd met dit raadsel. “Niemand vond het aroma van koffie onaangenaam,” vertelt hij. “Enkel bij de smaak werden vragen gesteld. Dus stelden we een menu samen met 14 verschillende manieren om van koffie te genieten.”

Bourbon Coffee heeft dan wel zijn plaats veroverd op de Rwandese markt, maar dat wil niet zeggen dat het bij de pakken blijft zitten. Integendeel, het bedrijf richt zijn pijlen op de Amerikaanse markt. “De industrie is op zoek naar iets nieuws,” zegt hij. “Zolang we niet proberen een tweede Starbucks te worden, schat ik onze kansen goed in.”

Zijn eerste koffiehuis is een voormalige Starbucks in Washington DC. Karuletwa ziet er de ironie wel van in. Tenslotte zou Oost-Afrikaanse koffie zonder die grootmacht misschien wel nooit zijn kans hebben gekregen in de mainstream koffiesector.

● East Africa’s farmers are being taught how to grow good quality coffee beans

● locale, qui s’est ralliée à la consommation du café et l’a intégrée dans son style de vie”.

Au plus la consommation de café connaît une expansion au niveau régional, au plus la demande d’un produit de qualité augmente en corollaire sur le marché domestique, un concept inconnu jusqu’alors des agriculteurs locaux. En effet, nombreux sont les producteurs africains de café qui n’avaient jamais goûté le produit fini, le considérant comme une marchandise locale destinée au marché étranger.

Philip Gitao, directeur exécutif de l’Eastern African Fine Coffees Association (Eafca) – association de producteurs de café -, montre que face à la croissance de la demande de cafés spécialisés et de haute qualité tant sur le marché domestique que sur le marché extérieur, les planteurs doivent apprendre à mieux connaître leur produit fini. “Notre programme ‘Know Your Cup’ (littéralement “Connaitre sa tasse”) donne aux cultivateurs l’opportunité de goûter diverses variétés de cafés produits selon différents procédés agricoles,” explique-t-il. “Ils apprennent également comment torréfier, mouliner et faire infuser le café afin de mieux l’apprécier et de lui assurer une excellente qualité.”

L’arôme du succès

Toutes ces initiatives peuvent s’avérer une voie rapide pour améliorer la qualité, permettant par la même occasion de développer un marché domestique potentiellement lucratif, mais une question subsiste : comment convertir la population est-africaine qui traditionnellement boit du thé ?

Karuletwa, dans la capitale du Rwanda, a été confronté au même dilemme en se lançant dans l’aventure de Bourbon Coffee. “Nous n’avons jamais rencontré quelqu’un qui détestait l’arôme du café,” dit-il. “Seul le goût pouvait être controversé. Nous avons dès lors proposé à la carte 14 façons différentes d’apprécier le café, chaud ou froid, avec des compléments pour accentuer le goût sucré”.

La combinaison d’un concept fort, d’une période de croissance économique soutenue et de l’apparition rapide d’une classe moyenne au Rwanda ont fortement contribué au succès de l’entreprise de Karuletwa – son magasin phare à Kigali rapporte près de 27 000 € par mois. Mais ce denier attribue surtout la réussite de la chaîne au consommateur qui désire voir un style de business ‘différent’, un business focalisant l’attention sur les agriculteurs qui cultivent le café. “Notre intention au départ était de promouvoir les agriculteurs de telle sorte que nos clients puissent voir leurs activités et mesurer à quel point ces acteurs presque oubliés jouent un rôle prépondérant dans notre économie. En définitive, c’est ce qui a vraiment constitué notre fer de lance auprès de notre clientèle.”

Non content de s’imposer sur le marché rwandais, Karuletwa souhaite prendre la direction des USA, où l’on consomme environ 400 millions de tasses par jour. Des signes de ralentissement s’y font toutefois sentir. Les Américains réduisent leurs dépenses sur les *lattes* et les *americanos*. Après la fermeture de 600 enseignes Starbucks sur le territoire américain suite à une perte consécutive de plus de 70% des bénéfices, Karuletwa estime que c’est le bon moment pour Bourbon Coffee de concurrencer ces compagnies sur leur propre terrain.

“L’industrie recherche des alternatives,” dit-il. “Tant que nous n’essayerons pas d’être un autre Starbucks, tout ira bien.”

Et où compte-t-il installer son premier café aux USA ? À Washington DC, un Starbucks vient de fermer. L’ironie n’échappe pas à Karuletwa. Après tout, sans ce “mastodonte” global, le café d’Afrique orientale n’aurait peut-être jamais occupé la place qui est la sienne aujourd’hui. ●

Fly me there

Brussels Airlines flies to Kigali, Kampala and Nairobi as well as 11 other African destinations. For more information on flights or to book, visit brusselsairlines.com