



Organización Internacional del Café
Organização Internacional do Café
Organisation Internationale du Café

PC 13/03 Rev. 2

18 septembre 2003
Original : anglais

F

Comité de promotion
18 septembre 2003
Cartagena, Colombie

**Plan d'Action destiné à
augmenter la consommation de café**

1. À sa 88^e session, en mai 2003, le Conseil international du Café a fait une déclaration sur la consommation de café (document ICC-88-7). Après avoir affirmé l'importance prioritaire de la promotion de la consommation, le Conseil a chargé le Groupe directeur de la promotion de préparer, afin de le présenter à la session du Conseil de septembre 2003, un Plan d'Action destiné à réaliser une progression considérable de la consommation mondiale de café ; le Conseil a également demandé au Groupe directeur de recommander les modalités de mobilisation des ressources nécessaires qui permettront cette augmentation de la consommation. Le Groupe directeur s'est réuni deux fois pour étudier le projet du Plan d'Action, lequel a été révisé, soumis au Comité de promotion et, ultérieurement, au Conseil pour qu'il l'examine et l'entérine.

2. Le document ci-joint contient le Plan d'Action définitif qui a été approuvé par le Conseil à sa 89^e session à Cartagena, Colombie, du 17 au 19 septembre 2003.

I. Introduction

1. L'Article 34 de l'Accord international de 2001 sur le Café précise que :

1) Les Membres reconnaissent la nécessité de promouvoir, d'encourager et d'augmenter la consommation de café et s'efforcent d'encourager les activités entreprises à ce titre.

2) Le Comité de promotion, qui est composé de tous les Membres de l'Organisation, assure la promotion de la consommation de café par des activités appropriées, notamment par des campagnes d'information, des recherches et des études ayant trait à la consommation de café.

3) De telles activités de promotion sont financées par des ressources qui peuvent être engagées par les Membres, les non membres, diverses organisations et le secteur privé au cours de réunions du Comité de promotion.

4) Des projets de promotion spécifiques peuvent également être financés par des contributions volontaires de la part des Membres, des non membres, de diverses organisations et du secteur privé.

5) Le Conseil gère des comptes distincts aux fins des paragraphes 3) et 4) de cet Article.

6) Le Comité de promotion établit son propre règlement intérieur. Il prévoit également les réglementations qui gouvernent la participation de non membres, de diverses organisations et du secteur privé à ses activités, conformément aux dispositions du présent Accord. Il fait rapport régulièrement au Conseil.

2. En ce qui concerne le règlement intérieur, en mai 2003, le Comité de promotion a approuvé le mandat du Groupe directeur de la promotion qui figure dans le document PC-8/03. C'est ce Groupe qui est responsable du présent Plan d'Action.

3. À sa première réunion, le 7 juillet 2003 (voir le document PC-12/03), le Groupe directeur a décidé que le Plan serait préparé par le Directeur exécutif avec la collaboration du Président du Comité de promotion et qu'il s'agirait de préciser, sur trois à quatre pages, les principaux domaines nécessitant une action, d'identifier les projets qui ont été proposés pour cibler ces domaines d'intervention, ainsi que les ressources d'ores et déjà disponibles pour financer de tels projets ; il faudrait également proposer les moyens qui permettraient de mobiliser des ressources lorsqu'elles ne sont pas déjà disponibles. Pour susciter des ressources complémentaires, l'on a suggéré qu'une réunion destinée à engager des fonds, comme l'indique l'Article 34 de l'Accord, soit orientée vers la mobilisation de fonds et leur

affectation à des projets précis et que, dans la mesure du possible, il serait souhaitable que les pays dans lesquels des activités se dérouleront engagent une contrepartie financière. Lors de l'approbation du Plan d'Action, il devrait être possible de fixer une date et les détails de la réunion d'engagements de fonds.

II. Principaux domaines d'intervention

4. L'orientation générale du Plan d'Action devra porter sur le développement des marchés, à savoir toutes les actions susceptibles d'attirer des consommateurs qui se sensibiliseraient au café, maintiendraient et renforceraient leurs habitudes de consommation, l'objectif précis étant toujours de faire progresser le volume consommé. Il s'agit donc de la sensibilisation, du renforcement de l'image, de la qualité de la tasse, de relations publiques positives, ainsi que de la promotion dans des sens plus étroits.

5. Le Groupe directeur a souligné l'importance de la participation et de la mobilisation nationales dans tous ces domaines ce qui devrait faciliter l'adaptation aux priorités locales.

6. Les mesures de développement des marchés doivent pouvoir être adaptées aux régions géographiques suivantes :

- a) Les pays producteurs de café
- b) Les marchés émergents, tels que la Russie et la Chine
- c) Les marchés traditionnels.

7. Il appartiendra à l'OIC, dans le cadre des activités de développement des marchés, de jouer un rôle de catalyseur au niveau de la mobilisation, de l'harmonisation des ressources et de la canalisation de la coopération de l'industrie et autres instances. La nature précise de ce rôle variera nécessairement en fonction de la région ciblée et du type de projet.

III. Sources de financement

8. Les sources suivantes ont été identifiées :

Secteur privé

9. Le secteur privé peut fournir des fonds de différentes façons :

- a) Le mécénat d'entreprise
- b) La collaboration des compagnies aux activités destinées à cadrer avec un projet ou un programme de l'OIC
- c) Les contributions d'instances spécialisées, par ex. l'ISIC

- d) Les contributions engagées par l'intermédiaire des associations nationales ou régionales.

Financement par les gouvernements

10. Les gouvernements des pays consommateurs ont souligné que l'affectation de contributions présente pour eux des difficultés ; ils estiment, en outre, que la promotion doit être financée par le secteur privé. Dans le passé, des gouvernements de pays producteurs ont financé des activités promotionnelles, mais pendant les périodes de recul des prix du café, ils sont plus réticents. Toutefois, certains gouvernements pourraient souhaiter participer au financement de projets ou de programmes spécifiques.

Agences multilatérales

11. Les agences multilatérales de financement du développement ont traditionnellement été axées vers des projets concernant la chaîne d'approvisionnement. L'OIC tente de les sensibiliser au fait que les projets destinés à faire progresser la consommation dans les pays producteurs pourraient avoir des effets positifs sur le développement en encourageant aussi de petites entreprises, ce qui devrait favoriser l'équilibre de l'ensemble du marché du café. Il convient de signaler ici que de tels projets – de même que les projets de diversification – constituent une des rares façons de redresser l'équilibre du marché en faisant appel à des modalités orientées sur ce marché.

Ancien Fonds de promotion

12. Il reste un solde de quelque 600 000 dollars EU sur les fonds qui ont été contribués par les pays Membres exportateurs dans le cadre des Accords de 1976 et de 1983.

Réunions d'engagements de fonds

13. Conformément à l'Article 34 de l'Accord, les engagements de fonds pourraient être engagés par les Membres, les non membres, diverses organisations et le secteur privé.

Fonds de 'solidarité'

14. L'on a formulé des propositions qui consisteraient à financer la promotion par le biais de ressources recueillies dans un fonds destiné à financer des projets de mise en valeur du café.

IV. Énumération de projets existants (E) et de projets potentiels (P) par sujet et leur financement

15. Les projets sont énumérés par régions géographiques.

Pays producteurs

- a) Développement du marché du café dans les pays producteurs (voir le document WP-CGP No. 4/02) (P)
Projet important destiné à promouvoir la consommation dans un certain nombre de pays producteurs représentatifs. Coût : 3,25 millions de livres sterling. Au niveau du financement, les institutions suivantes ont été pressenties à ce jour : FCPB, Banque mondiale, U.E. ; la nature de ce projet ne fait pas partie de la politique d'orientation de la majorité des instances de financement ; Mise en œuvre par des consultants.
- b) Proposition de projet : Développement de la consommation dans les pays producteurs (voir le document WP-CGP No. 9/03) (P)
Projet destiné à créer un cadre et une méthodologie en vue de la promotion du café dans les pays producteurs en se fondant sur l'expérience du Brésil et d'autres pays. Coût : 287 000 dollars EU ; financement sur le modèle du projet k), ou bien relevant d'engagements financiers ; Mise en œuvre par des consultants.
- c) Les projets h) à n) sont également pertinents.

Marchés émergents

- d) Organiser, en Chine, un nouveau festival du café (P)
Il s'agirait d'un festival de suivi par rapport à celui qui a eu lieu en 2001. Coût approximatif : 200 000 dollars EU ; cette manifestation se prêterait à l'engagement de fonds ; Mise en œuvre par des consultants.
- e) Organiser, en Russie, un nouveau festival du café (P)
Il s'agirait d'un festival de suivi par rapport à celui qui a eu lieu en 2001. Coût approximatif : 150 000 dollars EU ; cette manifestation se prêterait à l'engagement de fonds ; Mise en œuvre par des consultants.
- f) Service de bulletins d'informations sur le café à l'intention des nouveaux pays Membres de l'U.E. (P)

Il s'agirait de diffuser, aux nouveaux membres de l'U.E., des informations au niveau de la consommation. Le coût dépendrait de la périodicité et des langues utilisées. Ce service se prêterait à l'engagement de fonds ; Mise en œuvre par l'OIC.

g) Les projets h) à n) sont également pertinents.

Marchés traditionnels

- h) Le café positif (E)
L'on commence par un projet pilote au Royaume-Uni en vue de la constitution et de la diffusion aux associations nationales de café de renseignements concernant les effets positifs de la consommation de café sur la santé pour utilisation dans le cadre de leurs activités actuelles ou futures de communication nationale. Coût : 50 000 livres sterling par an ; Financement : l'ISIC ; Mise en œuvre : travaux par des consultants sous la supervision d'un groupe de travail du CCSP.
- i) Le projet SNICC (E)
Diffusion, à la profession médicale et aux organes d'information en France, de renseignements positifs concernant le café et la santé. Coût : à déterminer ; Financement : SNICC ; Mise en œuvre par des consultants.
- j) Mise en valeur du marché du café positif (P)
Diffusion, avec la collaboration des associations nationales de café participantes, à la profession médicale et aux organes d'information, de renseignements positifs sur le café et la santé. Coût : 1,5 million de dollars EU ; Financement : l'ISIC ; Mise en œuvre : travaux par des consultants sous la supervision d'un groupe de travail du CCSP.
- k) L'Institut d'études sur le café de l'Université Vanderbilt (E)
Recherche scientifique concernant les effets positifs du café sur la santé humaine. Coût : 780 000 dollars EU par an ; Financement : certains pays producteurs et certaines compagnies américaines.
- l) PEC (Études sur les effets physiologiques du café) (E)
(Co-)financement, par des organisations de recherche indépendantes, de la recherche scientifique sur les effets du café sur la santé. Coût environ 700 000 dollars EU par an ; Financement : l'ISIC.

Qualité

- m) Un certain nombre de projets ayant trait à la qualité pourraient être développés dans le cadre de la Résolution numéro 407 de l'OIC.
- n) **Projet de préparation du café de l'Association norvégienne du café (P)**
Il appartient à l'OIC de diffuser des renseignements sur la façon de moulinier et de préparer la qualité optimale de la tasse de café. L'Association norvégienne du café a proposé de contribuer à ce projet sans incidences financières pour l'OIC.

V. Réunions d'engagements de fonds

16. Conformément aux dispositions du paragraphe 3) de l'Article 34 de l'Accord, il s'agit de réunions du Comité de promotion au cours desquelles des ressources peuvent être recherchées auprès des Membres, des non membres, de diverses organisations et du secteur privé.

17. Il appartient au Directeur exécutif, en collaboration avec le Président du Comité de promotion, de diffuser les détails des propositions de projets à des bailleurs de fonds potentiels au moins 30 jours avant une telle réunion. Si une organisation ou un Membre est disposé à faire une contribution, ils notifieront le Directeur exécutif et formuleront une déclaration d'engagement au cours de la réunion. De telles déclarations devront, en temps utile, être étayées par des engagements écrits. Il sera possible de faire valoir un intérêt important sans pour autant s'engager immédiatement.

18. Dans l'hypothèse où des organisations souhaiteraient appuyer des idées de projets qui n'ont pas encore été formulées, elles sont habilitées, dans de telles réunions, à faire état de leur intérêt potentiel.

19. Les nouvelles propositions de projets devront être approuvées par le Comité de promotion avant de pouvoir être exécutées ; elles devront, dans un premier temps, être adressés au Directeur exécutif qui, normalement, en saisira d'abord le Groupe directeur.

20. L'exécution de projets ne bénéficiant pas, ou ne bénéficiant que partiellement, de financement ne peuvent recevoir du Comité que son accord de principe et devront être à nouveau présentés au Comité lorsqu'ils seront dotés d'un financement intégral.

VI. Considérations administratives

21. Il convient de prendre en considération les incidences, pour l'OIC, au niveau du suivi et de l'administration, de la mise en œuvre d'un certain nombre de projets de promotion. En effet, les ressources actuelles sont suffisantes pour assurer un petit nombre de projets, mais il convient de penser à l'avenir. Il faut, en particulier, peser les avantages d'une mise de fonds suffisante pour recruter un personnel à plein temps qui serait chargé de la promotion. L'on propose que la question soit approfondie au sein du Comité de promotion.

VII. Conclusions

22. Le Plan d'Action est donc axé sur le développement des marchés susceptibles d'accroître la consommation de café dans les domaines suivants :

- a) Diffusion de renseignements positifs concernant le café et la santé ;
- b) Amélioration de la qualité ;
- c) Promotion de la consommation dans les pays producteurs et
- d) Promotion de la consommation dans les marchés nouveaux et émergents

VIII. Calendrier

Septembre 2003	Approbation du Plan d'Action.
Octobre 2003	Diffusion du Plan d'Action et des projets à tous les Membres et autres intervenants potentiels.
Novembre 2003	Réunion du Groupe directeur afin de passer en revue les projets. Rapport du Directeur exécutif sur les incidences administratives.
Janvier 2004	Réunion du Groupe directeur afin de mettre la dernière main aux propositions de projets, lorsque c'est possible. Diffusion des propositions de projets.
Mars 2004	Convocation du Comité de promotion pour une réunion d'engagements.
Mai 2004	Réunion d'engagements du Comité de promotion.
Juin 2004	Réunion du Groupe directeur pour la mise en œuvre des projets.

Septembre 2004

Le Groupe directeur de la promotion et le Comité de promotion passent en revue les progrès enregistrés dans le cadre des activités promotionnelles.