



INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL CAFÉ
ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO CAFÉ
ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ

WP Council 191/09

11 février 2009
Original : anglais

F

Conseil international du Café
102^e session
18 – 20 mars 2009
Londres, Angleterre

Projet de stratégie de mise en valeur du café

Contexte

1. L'Organisation internationale du Café est l'Organisme international de produits de base (OIP) chargé du café et habilité à soumettre officiellement des projets au Fonds commun pour les produits de base (FCPB). En qualité d'OIP, l'Organisation est également responsable de la hiérarchisation des projets, de leur formulation et de leur supervision ; elle cherche à assurer la participation des parties prenantes et plus particulièrement des pays bénéficiaires. Le FCPB demande à chaque OIP de définir précisément une stratégie de mise en valeur qui doit être passée en revue tous les cinq ans et actualisée le cas échéant pour tenir compte de l'évolution de la situation. La Stratégie de mise en valeur du café en vigueur (document EB-3768/01 Rev. 3) a été révisée et approuvée par le Conseil en mai 2004 pour la dernière fois. La proposition ci-après s'inspire de la stratégie en vigueur, des conclusions de l'atelier FCPB/OIC sur les priorités de la mise en valeur du café (document CFC/ICO-8/06), de l'Accord international de 2007 sur le Café et d'autres documents pertinents.

2. Le Manuel pour la préparation et la gestion de projets à financer par le Fonds commun pour les produits de base précise que la formulation d'un projet commence par la définition précise de la stratégie de développement du produit concerné. La stratégie recense et hiérarchise les questions liées à la mise en valeur du café et indique les mesures à prendre afin de faciliter la formulation des projets qui seront examinés par le FCPB. Toutefois, elle peut également être considérée comme une déclaration générale des priorités stratégiques indépendamment de son rôle référentiel pour les projets. Le présent document comporte les sections suivantes :

- I. Bref profil du café
- II. Coopération internationale en matière de café
- III. Perspectives et potentiel
- IV. Contraintes
- V. Stratégie de mise en valeur et programme d'action
- VI. Identification des bénéficiaires

Annexes

- I. Statistiques
- II. Article premier (Objet) de l'Accord international de 2007 sur le Café
- III. Liste des pays producteurs de café Membres de l'Organisation internationale du Café en vertu de l'Accord international de 2001 sur le Café et membres du Fonds commun pour les produits de base

Mesure à prendre

Le Conseil est invité à examiner le projet de stratégie de mise en valeur et, s'il le juge approprié, à l'approuver.

STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU CAFÉ

I. BREF PROFIL DU CAFÉ

1. Le café a la particularité d'être cultivé dans la quasi-totalité des pays tropicaux non arides. Plus de 50 pays produisent d'importantes quantités de café ; pour nombre de ces pays, les recettes des exportations de café sont essentielles à l'équilibre de leur balance des paiements. Le café a pour autre particularité qu'à de rares exceptions près, il est produit dans des pays en développement, dont un nombre significatif font partie des pays les moins avancés. En revanche, la consommation, à l'exception du Brésil qui se situe en deuxième position derrière les États-Unis, est essentiellement le fait des pays industrialisés. Le café est un important facteur de développement, il constitue le gagne-pain de millions de personnes dans le monde. Dans les pays les plus pauvres, il est une source de devises et, comme la production et la récolte du café sont à intensité de main-d'œuvre, il constitue aussi une source importante d'emplois ruraux, tant pour les hommes que pour les femmes.

2. Le caféier produit des fruits qui contiennent un, et le plus souvent deux, grains de café. Après différentes étapes de transformation, ces grains sont torréfiés et utilisés principalement pour la préparation d'une boisson mondialement connue. Sur les nombreuses variétés botaniques de caféiers, il n'y en a que deux qui, à quelques exceptions près, sont cultivées et commercialisées dans le monde. L'une est le *Coffea arabica*, habituellement dénommé Arabica et qui représente plus de 60 % de la production mondiale. L'autre variété est le caféier Robusta, qui provient de l'espèce *Coffea canephora* et est habituellement dénommé Robusta. Lorsque les cerises mûres ont été récoltées, deux méthodes sont utilisées pour enlever l'enveloppe ou coque du grain afin d'obtenir du café vert commercialisable : la méthode par voie sèche et la méthode par voie humide.

3. Lorsque l'on a recours à la méthode humide, les grains sont séparés des cerises par une série d'opérations consécutives qui font appel à de grandes quantités d'eau. Il y a d'abord le dépulpage, puis la fermentation pour enlever le mucilage, le séchage et le départage. Lorsque l'on fait appel à la méthode sèche, les cerises récoltées sont placées sur des planches où elles sèchent au soleil pendant environ trois semaines, après quoi le départage peut intervenir. L'époque de la récolte (la campagne) dépend de la zone géographique et du climat. Dans certains pays la récolte commence en avril, alors que dans d'autres pays elle commence en juillet ou en octobre. Des données sur la production totale des pays exportateurs figurent dans le tableau 1 de l'Annexe I.

4. Des données sur les exportations totales des pays exportateurs vers toutes les destinations figurent dans le tableau 3 de l'Annexe I. En dépit du fait qu'il se négocie une multiplicité de qualités spécifiques dans le monde entier, l'Organisation internationale du Café reconnaît quatre principaux groupes de café :

- a) *Arabicas doux de Colombie*, exportés par la Colombie, le Kenya et la Tanzanie ;
- b) *Autres Arabicas doux*, exportés par divers pays producteurs d'Arabica ;
- c) *Brésil et autres Arabicas naturels*, exportés par le Brésil, l'Éthiopie et le Paraguay ; et
- d) *Robustas*, généralement produit en Afrique, dans certains pays d'Asie, ainsi qu'au Brésil.

5. D'excellents cafés, quant à leurs caractéristiques organoleptiques, peuvent être produits dans ces quatre groupes. Toutefois, ces caractéristiques varient et certains groupes de café sont plus prisés que d'autres lorsqu'il s'agit de certaines préparations et de certaines méthodes de préparation. Le tableau 4 de l'Annexe I présente des données sur les prix des différents groupes : Moyennes mensuelles et annuelles des prix indicatifs composés et des prix indicatifs des groupes de l'OIC.

6. Du point de vue du commerce international, le café est le produit agricole tropical qui a la plus grande valeur. Les recettes d'exportations des pays producteurs de café pour l'année caféière 2007/08 sont provisoirement estimées à 15,2 milliards de dollars EU, niveau record en valeur nominale qui représente plus du double des chiffres enregistrés pendant les années de crise (2000 – 2004).

7. La consommation mondiale de café augmente régulièrement à raison d'environ 2,5% par an et est estimée à quelque 128 millions de sacs de 60 kg en 2008. La consommation est concentrée dans les marchés établis d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord mais la croissance la plus rapide est enregistrée dans les marchés émergents de l'Europe orientale et de l'Asie et dans les pays producteurs de café (voir les tableaux 2-A, 2-B et 2-C).

II. COOPÉRATION INTERNATIONALE EN MATIÈRE DE CAFÉ

8. L'Organisation internationale du Café (OIC) est la principale organisation intergouvernementale du café ; elle rassemble les pays producteurs et les pays consommateurs pour résoudre les problèmes du secteur mondial du café par la coopération internationale. Elle administre l'Accord international sur le Café dont le dernier en date est l'Accord de 2007, conclu à Londres en septembre 2007. Les Membres de l'OIC représentent environ 97% de la production mondiale de café et 82% de sa consommation mondiale.

9. Les principaux dossiers concernant le café sont clairement résumés dans le Préambule de l'Accord international de 2007 sur le Café dans lequel les gouvernements Parties à l'Accord reconnaissent :

- l'importance exceptionnelle du café pour l'économie de nombreux pays qui dépendent dans une large mesure de ce produit pour leurs recettes d'exportation et pour atteindre leurs objectifs de développement social et économique ;
- l'importance du secteur du café comme source de revenus pour des millions de personnes, surtout dans les pays en développement, et compte tenu du fait que, dans nombre de ces pays, la production relève de petites exploitations familiales ;
- la contribution d'un secteur caféier durable à la réalisation des objectifs de développement convenus au plan international, notamment les objectifs du Millénaire pour le développement (OMD), en particulier en ce qui concerne l'éradication de la pauvreté ;
- qu'il est nécessaire d'encourager le développement durable du secteur caféier, débouchant sur une amélioration de l'emploi et du revenu, et un plus haut niveau de vie et de meilleures conditions de travail dans les pays Membres ;
- qu'une étroite coopération internationale sur les questions ayant trait au café, notamment le commerce international, peut favoriser un secteur caféier mondial économiquement diversifié, le développement économique et social des pays producteurs, l'expansion de la production et de la consommation de café et l'amélioration des relations entre pays exportateurs de café et pays importateurs de café ;
- que la collaboration entre les Membres, les organisations internationales, le secteur privé et toutes les autres parties prenantes peut contribuer au développement du secteur caféier ; et
- qu'un meilleur accès à l'information sur le café et aux stratégies de gestion des risques du marché peut aider à éviter les déséquilibres entre la production et la consommation de café qui pourraient être à l'origine d'une instabilité marquée du marché pouvant être préjudiciable aux producteurs et aux consommateurs.

10. L'Accord de 2007 représente le principal instrument de coopération internationale en matière de café et constitue, de ce fait, le cadre le plus approprié pour l'établissement d'une stratégie de mise en valeur du café. C'est la raison pour laquelle il convient de garder à l'esprit l'objet spécifique de l'Accord qui figure dans l'Article premier et qui a des implications stratégiques claires (voir l'Annexe II). Outre ces objectifs, certains Articles de l'Accord prévoient différentes fonctions et activités.

11. L'OIC travaille en étroite collaboration avec le FCPB au lancement et à la mise en œuvre de projets de mise en valeur du café. A ce jour, le FCPB a assuré quelque 53% du financement de 30 projets d'une valeur totale d'environ 84 millions de dollars EU, le reste ayant été fourni par des institutions bilatérales et multilatérales sous forme de cofinancement et par les pays bénéficiaires sous forme de contributions de contrepartie.

III. PERSPECTIVES ET POTENTIEL

12. La plupart des pays tributaires de produits de base doivent ajuster leurs économies afin de surmonter les obstacles d'un environnement économique en mutation et, à de nombreux égards, hostile. De l'avis général (voir, par exemple, la Résolution Numéro 93 (IV) de la CNUCED), l'objectif qui s'impose à plus long terme est la diversification, c'est-à-dire que les pays en question doivent réduire leur trop forte dépendance à l'égard des produits de base et s'orienter vers le développement industriel. La réalisation de cet objectif se heurte à de longues périodes pendant lesquelles les prix des produits de base sont au plus bas, comme entre 2000 et 2004 pour le café. Des initiatives récentes comme la Résolution 61/190, adoptée par l'Assemblée générale des Nations Unies en février 2007 et la Conférence "Initiative globale sur les produits de base : Se fonder sur des intérêts partagés" organisée par la CNUCED et d'autres institutions en mai 2007 ont souligné la nécessité d'une action continue sur la question des produits de base ainsi que l'importance des OIP.

13. Bien qu'il soit nécessaire de réduire la dépendance à l'égard des produits de base, le café présente plusieurs atouts à long terme. Premièrement, il est une source importante d'emplois dans les régions rurales ; deuxièmement, dans l'ensemble, sa culture est bénéfique pour l'environnement ; troisièmement, il est l'un des rares produits agricoles tropicaux aptes à générer des revenus pour les producteurs et des devises dures sous forme de recettes à l'exportation. Enfin, il est consommé dans le monde entier sous différentes formes et qualités, le café gourmet étant le plus prisé. En outre, le potentiel d'expansion de la consommation demeure considérable dans nombre de pays fortement peuplés.

IV. CONTRAINTES

14. Le café est soumis à diverses contraintes de production, y compris les ravageurs et les maladies qui accroissent le coût des intrants clés comme la main d'œuvre et les engrais, la nécessité de renforcer les capacités des organismes de soutien aux caféiculteurs, l'absence d'incitations à améliorer la qualité du produit et la nécessité de faire face à l'impact des changements climatiques. En outre, la commercialisation du café a connu de nombreux changements depuis 20 ans et pendant cette période de nombreux pays se sont orientés vers des systèmes commerciaux libéralisés. L'enjeu consiste à assurer un environnement commercial sain et compétitif où les intérêts des secteurs commerciaux de l'industrie mondiale s'accordent aux besoins des pays en développement moins avantagés afin de parvenir à une économie durable. Le long cycle des prix et leur degré élevé d'instabilité constituent des problèmes évidents, particulièrement pour les millions de petits caféiculteurs dont les moyens de subsistance sont tributaires du café. Enfin, l'accroissement permanent du nombre des réglementations introduites pour des raisons écologiques et sanitaires et l'imposition d'obstacles tarifaires sur la valeur ajoutée du café (ou des produits finis) doivent être étroitement surveillés afin d'éviter des conséquences qui pourraient s'avérer inappropriées ou nuisibles pour le négoce du café et des produits dérivés.

Pauvreté

15. Le problème de la faiblesse des prix est particulièrement inquiétant et est à l'origine d'un accroissement de la pauvreté et d'un affaiblissement de la qualité. Dans une déclaration à l'Assemblée générale le 3 novembre 2003, la Secrétaire générale adjointe de l'Organisation des Nations Unies, Mme Louise Fréchette, a souligné que la chute des prix des produits de base comme le café contribuait à l'accroissement de la pauvreté et entravait la réalisation des objectifs de développement du millénaire. Pendant la récente crise du café, qui a duré de 2000 à 2004, les prix sont tombés à leur niveau le plus bas en valeur nominale depuis la fin des années 1960, avec des conséquences très lourdes sur la baisse des revenus ruraux, l'abandon des plantations, le remplacement du café par d'autres cultures, y compris des drogues illicites, et l'exode rural. Depuis, les prix se sont sensiblement repris mais n'ont retrouvé leur niveau d'avant crise (1998) qu'en 2008. Néanmoins, la tendance à la baisse à long terme des prix du café (en prix constants) et la nature cyclique du marché du café nécessitent un suivi permanent. Cette situation rend prioritaires les mesures susceptibles de rétablir un meilleur équilibre entre l'offre et la demande afin d'augmenter les prix du café, étant donné les difficultés rencontrées pour conduire avec succès des activités économiques autres dans un grand nombre de régions productrices de café.

Questions stratégiques

16. Il s'agit essentiellement de créer une atmosphère plus favorable à la restructuration économique et d'éviter de longues périodes de prix planchers pour les produits de base. Il est donc nécessaire de :

- encourager la contribution du café au soulagement de la pauvreté et à l'amélioration des conditions de vie des petits exploitants ;
- maintenir les prix à un niveau rémunérateur pour les producteurs tout en tenant compte des intérêts des consommateurs ;
- stimuler l'amélioration de la qualité et de la productivité ;
- promouvoir une image favorable du café ;
- encourager l'accroissement de la consommation et le développement des marchés ;
- soutenir la recherche et le développement de technologies nouvelles ;
- étudier les moyens d'atténuer les effets de l'augmentation des prix des intrants clés sur les coûts de production, comme la main d'œuvre et les engrais ;
- assurer la durabilité environnementale de la caféiculture, y compris l'adaptation aux effets des changements climatiques et leur atténuation ;
- améliorer les infrastructures et la logistique de production du café ;
- diversifier la production dans les pays exportateurs ;

- réduire les fluctuations excessives des prix à court terme et des recettes à l'exportation ;
- améliorer l'accès au marché et la fiabilité de l'offre ;
- faciliter la transparence du marché en fournissant des données rigoureuses et d'actualité à un coût accessible ;
- améliorer les structures du marché, y compris l'accès aux instruments financiers comme les plans de gestion des risques de prix ;
- renforcer la participation des pays producteurs dans la transformation, la commercialisation, le transport et la distribution de leurs exportations de produits de base ; et
- trouver un point d'entente sur la nécessité éventuelle de mesures à tous les points de la chaîne d'approvisionnement, du caféiculteur au consommateur final et pas uniquement du caféiculteur à l'importateur.

17. La réalisation de ces objectifs devrait être l'élément central de toute stratégie à long terme de mise en valeur du café.

V. STRATÉGIE DE MISE EN VALEUR DU CAFÉ ET PROGRAMME D'ACTION

18. La stratégie de mise en valeur dérive du principe que l'objectif essentiel est de mettre en place une économie caféière durable, tenant compte des aspects économiques, environnementaux et sociaux de la durabilité tels qu'ils ont été définis à la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement qui a eu lieu à Rio de Janeiro en 1992 puis dans la Déclaration de Johannesburg sur le développement durable, adoptée pendant le Sommet mondial sur le développement durable de 2002. La stratégie a également pour objectif de contribuer à atteindre les objectifs de développement convenus sur le plan international, y compris les huit OMD visant à soulager la pauvreté dans le monde avant 2015, qu'il s'agisse de réduire de moitié la pauvreté extrême, d'encourager l'égalité des sexes ou de réduire la perte de la biodiversité. Elle porte sur plusieurs questions qui ont une incidence sur la chaîne d'approvisionnement du café, la notion de gestion de la chaîne (qui appelle une analyse de l'incidence des mesures prises tout au long de la chaîne) étant capitale. Étant donné que la chaîne d'approvisionnement comprend le consommateur final, les aspects liés à la commercialisation, qui constituent également un élément important du Plan d'action quinquennal du FCPB en vigueur jusqu'en 2012, reçoivent l'attention qu'ils méritent.

19. Les objectifs spécifiques énumérés dans l'Article premier de l'Accord de 2007 sur le Café identifient les grands domaines qu'il convient de prendre en considération. Il en ressort sept principaux domaines stratégiques d'action qui seront passés en revue périodiquement par le Conseil international du Café :

1. Promouvoir une économie caféière durable

20. Il est essentiel que la production de café et sa transformation tiennent compte des critères de l'Agenda 21 de l'Organisation des Nations Unies pour assurer la durabilité économique, environnementale et sociale. Il est particulièrement nécessaire que l'environnement économique soit de nature à encourager la stabilité et à assurer un niveau de vie raisonnable pour les populations de la filière café par la garantie de revenus suffisants pour les producteurs tout en se souciant du maintien de la qualité, plutôt que du maintien de la quantité de café produit. En outre, la question des changements climatiques devrait exercer une influence croissante sur la production de café et nécessiter des stratégies appropriées d'adaptation et d'atténuation. L'OIC reconnaît également l'importance sociale des communautés caféicoles établies et les difficultés à trouver d'autres sources de revenus dans de nombreuses régions de caféiculture et elle recherche la collaboration d'autres institutions actives dans le domaine de la durabilité.

21. En outre, l'OIC s'efforce d'encourager l'utilisation de techniques respectueuses de l'environnement dans l'ensemble de la chaîne de production et de transformation, la lutte biologique intégrée contre les ravageurs et l'amélioration des techniques de lavage du café. Les mesures de lutte contre les ravageurs et les maladies sont importantes non seulement pour protéger les économies des pays producteurs et les moyens de subsistance des populations agricoles mais également pour préserver la qualité du produit. Lors de l'élaboration des programmes de protection, il convient de veiller à ce qu'ils soient aussi respectueux de l'environnement que possible. Ces programmes peuvent porter sur la conservation du matériel génétique des espèces sauvages de café menacées par la destruction de leurs habitats ainsi que sur des caractéristiques clés comme la résistance aux ravageurs et aux maladies ainsi qu'aux mauvaises conditions de culture, le potentiel de rendement et la qualité à la dégustation.

2. Augmenter la consommation et intensifier le développement des marchés

22. Afin de préserver une économie durable du café, il est important de veiller à ce que les augmentations des approvisionnements soient suivies d'accroissements correspondants à la demande. Cela peut se faire au moyen d'une amélioration de la qualité (voir ci-après) ou de projets promotionnels et éducationnels. L'OIC attache une importance particulière aux programmes ciblés sur les marchés nouveaux ou émergents et sur les pays producteurs. Il s'agit des régions qui présentent le meilleur potentiel de croissance. Par exemple, l'Inde, l'Indonésie et le Mexique, avec une population totale de 1,5 milliard d'habitants, ne consomment que 5 millions de sacs de café par an. Les programmes de promotion en cours s'appuyant sur le Guide séquentiel de promotion de la consommation de café financé par l'OIC, visent à porter ce chiffre à 7 - 9 millions de sacs par an sur une période de cinq ans. Des possibilités similaires d'augmentation de la consommation existent sur d'autres marchés. L'augmentation de la consommation des pays producteurs présente d'autres avantages : elle sensibilise les producteurs aux demandes des consommateurs et à la qualité ; elle représente

une alternative au marché de l'exportation ; elle permet d'acquérir de l'expérience dans la production et la commercialisation de produits à valeur ajoutée ; et elle stimule les petites et moyennes entreprises. A noter que l'accroissement de la consommation intérieure peut se faire au moyen de plusieurs mesures qui n'entrent pas normalement dans le cadre de la promotion générique.

3. Améliorer la qualité

23. Le maintien et l'amélioration de la qualité sont des facteurs cruciaux pour assurer la consommation à long terme, valoriser le produit et veiller à ce qu'il respecte les normes internationales de sécurité alimentaire, contribuant ainsi à un meilleur équilibre entre l'offre et la demande mondiales. Ces objectifs peuvent être atteints par une sensibilisation aux méthodes commerciales et aux techniques de préparation appropriées à un café de haute qualité, par l'amélioration des méthodes culturelles et des pratiques de transformation, d'entreposage et de transport, ainsi que par la protection contre les ravageurs, les maladies et la contamination pendant l'entreposage. Afin de préserver une qualité élevée du café, l'OIC incite à ne pas commercialiser de produits contenant l'équivalent de moins de 95% de café vert. En outre, l'OIC a mis en place le Programme d'amélioration de la qualité du café, initiative facultative qui encourage les Membres à veiller à ce que leurs expéditions de café vert soient conformes à des normes de qualité optimales.

4. Diversification

24. Dans le cadre des efforts qu'elle déploie pour libérer les producteurs de café de leurs contraintes, l'OIC encourage la diversification horizontale. De tels programmes englobent des projets visant à générer des revenus complémentaires pour les caféiculteurs, comme l'introduction de cultures nouvelles, sans toutefois supprimer la culture du café. Néanmoins, la diversification verticale pour résoudre les problèmes comme la production des cafés de spécialité peut avoir des retombées positives encore plus importantes pour les producteurs. L'objectif est de créer une entreprise agricole équilibrée et il est essentiel de procéder à une analyse détaillée des conditions du marché et de l'environnement avant de mettre en œuvre un projet de ce type. Dans son plan quinquennal, le FCPB aborde cette question dans le cadre des questions liées à la commercialisation, en soulignant la nécessité d'élever les producteurs dans la hiérarchie de la chaîne de valorisation du produit.

5. Améliorer les systèmes de commercialisation

25. Nombre de pays exportateurs s'étant maintenant orientés vers des systèmes de commercialisation libéralisés, il convient de s'assurer que les avantages d'une plus grande flexibilité du marché ne sont pas compromis par la suppression des fonctions nécessaires dont s'acquittaient précédemment les offices du café et autres organismes similaires ; il s'agit en effet de veiller à ce que des institutions robustes existent au niveau national et international aux fins de l'élaboration et de la mise en œuvre des politiques et des programmes appropriés.

En outre, le secteur du café de nombreux pays exportateurs est composé d'un grand nombre de petits caféiculteurs qui ont besoin d'aide pour renforcer leurs organisations de base, développer leur compétitivité commerciale, accéder au crédit commercial et à l'information technique, faire face à la volatilité des prix et aux autres risques au moyen d'instruments financiers appropriés et procurer des avantages à leurs communautés. Dans l'intérêt d'une économie de marché saine et compétitive, il est important que les négociants dans les pays producteurs bénéficient de l'expertise commerciale requise et qu'ils aient accès au crédit et au cadre juridique approprié pour fonctionner convenablement.

26. Il existe des disparités considérables au niveau de la capacité des pays à évaluer les questions liées au négoce du café de façon à bénéficier ultérieurement des résultats. L'OIC s'attache à accroître la transparence du marché en publiant des statistiques, des études et d'autres informations sur l'économie caféière mondiale, ainsi qu'en organisant des séminaires sur de nombreux sujets d'actualité pour la communauté du café. Ce faisant, elle participe à la réduction des coûts de transaction pour le bénéfice de tous les acteurs de la chaîne d'approvisionnement du café et à une prise de décisions informée reposant sur des données actualisées. L'OIC souhaite également évaluer et, le cas échéant, proposer de nouveaux instruments de coopération internationale destinés à suivre certaines tendances du marché du café qui présentent un intérêt pour les Membres. Ces efforts peuvent être déployés en collaboration avec les organisations internationales appropriées.

6. Rechercher et développer de nouvelles technologies

27. La recherche-développement de technologies visant à améliorer les conditions de travail des producteurs peut contribuer à la solidité du secteur caféier. Elle doit être accompagnée des mesures nécessaires de renforcement des capacités et de formation de façon à assurer la diffusion de ses résultats. Une attention particulière doit être portée aux questions liées à l'environnement en raison de l'effet bénéfique de la caféiculture sur l'environnement mondial. De nouvelles technologies sont en voie d'élaboration dans différents domaines, notamment des méthodes de traitement post-récolte plus écologiques, la sélection des plants, les plantes génétiquement modifiées, l'amélioration des processus de fabrication du café soluble et le commerce électronique. Il est important que les progrès technologiques appropriés soient développés, évalués et diffusés dans l'intérêt de la communauté caféière mondiale et il convient également de promouvoir l'intensification des échanges d'information entre producteurs.

7. Régénération des capacités de production

28. Lorsqu'un cas de force majeure intervient et que, de ce fait, les populations souffrent d'une forte baisse de la production, il peut être opportun d'encourager la mise en place de programmes destinés à restaurer la capacité de production, à condition que l'augmentation de cette capacité ne nuise pas à l'équilibre de l'offre et de la demande. De telles interventions permettent de conserver la disponibilité commerciale de cafés spécifiques, de protéger contre

l'exploitation de l'avantage comparatif, enfin et surtout de fournir une importante source d'emplois étant donné que la culture du café est une activité à forte intensité de main-d'œuvre. Dans le cadre de cette stratégie, l'accent est mis sur la promotion d'études et d'assistance technique sur la mise en valeur du café dans les pays qui ont subi de graves catastrophes naturelles et/ou la guerre.

VI. IDENTIFICATION DES BÉNÉFICIAIRES

29. Les groupes de bénéficiaires ciblés sont les populations qui vivent dans le dénuement, les populations et les économies fortement tributaires du café, les zones où le café n'est pas un choix car il est l'une des seules possibilités économiquement viables et les régions où la culture du café constitue une source stable d'emplois ruraux qui, s'ils disparaissaient, risqueraient de provoquer des mouvements perturbateurs de population se déplaçant vers les zones urbaines ou encore la culture de produits néfastes pour la société. De nombreux pays producteurs de café figurent parmi les pays les moins avancés ; ils sont énumérés à l'Annexe III et constituent une catégorie qui doit être ciblée avec efficacité dans le cadre de toute action de soutien du café.

STATISTICS**Table**

- 1 Total production of exporting countries
Crop years 2003/04 to 2007/08
- 2-A Domestic consumption of exporting countries
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 2-B Consumption in importing Members
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 2-C Consumption in importing non-member countries
Calendar years 2003 to 2007
- 3 Exports by exporting countries to all destinations
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 4 ICO composite and group indicator prices
Monthly and annual averages 2004 to 2008

TABLE 1
TOTAL PRODUCTION OF EXPORTING COUNTRIES
CROP YEARS 2003/04 TO 2007/08
000 BAGS

Country		2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	(R)	38	15	25	35	36
Benin	(R)	0	0	0	0	0
Bolivia	(A)	125	165	135	157	139
Brazil	(A/R)	28 820	39 272	32 944	42 512	36 070
Burundi	(A)	338	437	285	387	169
Cameroon	(R/A)	900	727	849	836	602
Central African Republic	(R)	43	45	46	78	64
Colombia	(A)	11 197	12 033	12 329	12 153	12 515
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	427	360	336	378	397
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3
Costa Rica	(A)	1 783	1 887	1 778	1 580	1 784
Côte d'Ivoire	(R)	2 689	2 301	1 962	2 847	2 150
Cuba	(A)	224	154	125	100	70
Dominican Republic	(A)	351	491	310	387	465
Ecuador	(A/R)	766	938	1 120	1 167	1 110
El Salvador	(A)	1 477	1 437	1 502	1 371	1 626
Ethiopia	(A)	3 874	4 568	4 003	4 636	4 906
Gabon	(R)	0	0	1	1	0
Ghana	(R)	13	16	20	29	25
Guatemala	(A/R)	3 610	3 703	3 676	3 950	4 100
Guinea	(R)	366	316	525	473	387
Haiti	(A)	374	365	356	362	359
Honduras	(A)	2 968	2 575	3 204	3 461	3 842
India	(R/A)	4 508	4 592	4 396	5 079	4 148
Indonesia	(R/A)	6 571	7 536	8 659	6 650	6 371
Jamaica	(A)	37	21	34	41	20
Kenya	(A)	673	736	660	826	652
Madagascar	(R)	435	522	599	587	579
Malawi	(A)	48	21	24	17	19
Mexico	(A)	4 201	3 867	4 225	4 200	4 150
Nicaragua	(A)	1 547	1 130	1 718	1 300	1 700
Nigeria	(R)	46	45	69	51	44
Panama	(A)	172	90	176	172	154
Papua New Guinea	(A/R)	1 155	998	1 268	807	968
Paraguay	(A)	52	26	45	20	29
Peru	(A)	2 616	3 355	2 419	4 249	2 953
Philippines	(R/A)	293	252	309	298	431
Rwanda	(A)	266	450	300	254	252
Sierra Leone	(R)	36	15	60	31	41
Sri Lanka	(R)	37	32	35	33	32
Tanzania	(A/R)	612	763	804	822	810
Thailand	(R)	827	884	999	766	653
Togo	(R)	144	166	140	134	125
Uganda	(R/A)	2 599	2 593	2 159	2 700	3 250
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	780	629	760	813	895
Vietnam	(R)	15 231	14 174	13 542	19 340	16 467
Zambia	(A)	100	110	103	56	61
Zimbabwe	(A)	92	120	66	45	29
Total		103 460	114 935	109 103	126 193	115 650

TABLE 2-A
DOMESTIC CONSUMPTION OF EXPORTING COUNTRIES
CROP YEARS 2003/04 TO 2007/08
000 BAGS

Country		2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	(R)	15	15	15	30	30
Benin	(R)	0	0	0	0	0
Bolivia	(A)	60	60	60	60	60
Brazil	(A/R)	14 200	14 950	15 500	16 300	17 100
Burundi	(A)	2	2	2	2	2
Cameroon	(R/A)	69	69	69	69	69
Central African Republic	(R)	4	19	19	19	19
Colombia	(A)	1 400	1 400	1 400	1 400	1 400
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	200	200	200	200	200
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3
Costa Rica	(A)	272	366	358	324	274
Côte d'Ivoire	(R)	317	317	317	317	317
Cuba	(A)	224	224	224	224	224
Dominican Republic	(A)	340	378	378	378	378
Ecuador	(A/R)	150	150	150	150	150
El Salvador	(A)	153	173	203	222	230
Ethiopia	(A)	1 833	1 833	1 833	1 833	1 833
Gabon	(R)	0	0	0	0	0
Ghana	(R)	1	2	2	1	2
Guatemala	(A/R)	300	300	300	300	300
Guinea	(R)	50	50	50	50	50
Haiti	(A)	340	340	340	340	340
Honduras	(A)	200	230	230	230	460
India	(R/A)	1 167	1 250	1 337	1 337	1 430
Indonesia	(R/A)	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000
Jamaica	(A)	9	9	9	9	9
Kenya	(A)	50	50	50	50	50
Madagascar	(R)	333	467	467	467	467
Malawi	(A)	1	1	1	1	1
Mexico	(A)	1 500	1 500	1 725	2 000	2 200
Nicaragua	(A)	190	190	190	190	190
Nigeria	(R)	40	40	40	40	40
Panama	(A)	67	67	67	67	67
Papua New Guinea	(A/R)	2	2	2	2	2
Paraguay	(A)	20	20	20	20	20
Peru	(A)	150	150	150	150	110
Philippines	(R/A)	917	917	917	917	1 060
Rwanda	(A)	0	1	1	1	1
Tanzania	(A/R)	27	37	47	47	47
Thailand	(R)	500	500	500	500	500
Togo	(R)	2	2	2	2	2
Uganda	(R/A)	131	120	135	140	140
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	700	700	710	760	760
Vietnam	(R)	500	500	500	917	1 000
Zambia	(A)	1	1	1	1	1
Zimbabwe	(A)	4	4	4	4	4
Total		28 444	29 608	30 528	32 074	33 542

TABLE 2-B
CONSUMPTION IN IMPORTING MEMBERS
COFFEE YEARS 2003/04 TO 2007/08
(60-KG BAGS)

Importing Country	October-September				
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
European Community	39 864 197	39 671 109	40 567 594	41 004 741	39 846 665
Austria	948 943	794 942	640 996	901 105	814 557
Belgium	1 456 337	1 233 520	1 485 601	1 195 965	673 443
Bulgaria	372 472	402 458	418 516	408 428	309 054
Cyprus	58 513	66 843	56 682	68 373	81 051
Czech Republic	602 566	668 089	592 977	673 015	611 114
Denmark	814 508	803 508	794 766	792 430	775 591
Estonia	124 876	129 389	188 004	101 978	139 212
Finland	984 743	1 065 931	1 078 313	1 072 953	1 088 123
France	5 038 167	4 772 951	5 112 753	5 581 447	5 289 334
Germany	9 135 548	9 182 619	8 914 648	9 081 631	9 912 331
Greece	889 711	887 307	901 268	940 574	947 541
Hungary	707 053	592 558	589 061	558 086	369 330
Ireland	197 566	237 365	216 073	218 868	161 984
Italy	5 524 574	5 626 387	5 484 244	5 819 699	5 936 803
Latvia	164 718	143 789	175 597	143 866	120 678
Lithuania	192 431	186 074	216 118	220 756	186 301
Luxembourg	101 478	107 508	105 048	101 124	134 635
Malta	12 503	16 321	26 435	17 835	16 546
Netherlands	1 933 645	1 880 406	2 067 819	2 257 073	1 280 039
Poland	2 302 292	2 257 465	2 058 533	1 642 271	1 253 769
Portugal	672 821	665 142	662 334	751 299	717 199
Romania	825 459	831 679	824 208	834 464	812 243
Slovakia	276 410	282 497	295 600	331 384	356 686
Slovenia	181 386	188 569	172 230	187 934	193 895
Spain	2 680 357	2 909 482	3 130 425	3 011 402	3 454 269
Sweden	1 232 426	1 214 020	1 233 709	1 294 506	1 211 776
United Kingdom	2 432 695	2 524 289	3 125 636	2 796 275	2 999 161
Japan	7 152 430	7 022 796	7 270 806	7 264 650	7 150 450
Norway	699 762	765 525	678 936	773 457	717 374
Switzerland	708 454	1 048 100	892 145	1 003 900	1 016 999
USA	20 728 972	20 634 069	21 328 145	21 198 845	21 425 696
Total	69 153 816	69 141 598	70 737 626	71 245 593	70 157 183

TABLE 2-C
CONSUMPTION IN IMPORTING NON-MEMBER COUNTRIES
CALENDAR YEARS 2003 TO 2007
(60-KG BAGS)

Importing Country	January-December				
	2003	2004	2005	2006	2007
Albania	72 682	61 827	56 030	95 839	105 020
Algeria	1 752 310	2 159 262	1 891 620	1 836 224	1 968 355
Argentina	626 613	580 947	589 812	570 055	643 389
Armenia	145 169	118 760	109 465	68 622	
Australia	873 406	864 164	1 039 442	991 641	1 031 292
Belarus	56 430	103 072	189 973	89 438	
Bosnia and Herzegovina	393 179	388 239	359 021	399 470	397 385
Canada	2 146 329	2 746 724	2 794 362	3 097 949	3 534 611
Chile	193 817	204 923	191 662	206 573	228 004
Croatia	375 428	370 010	373 753	386 133	386 334
Egypt	104 848	116 578	125 384	107 562	149 113
Georgia	40 450	78 065	104 945	99 000	
Hong Kong	96 746	116 996	105 087	117 495	135 921
Iran, Islamic Rep. of	12 957	37 080	43 023	69 427	
Israel	414 320	426 588	401 305	429 693	
Jordan	140 942	197 498	153 502	178 196	224 841
Kazakhstan	56 647	64 854	63 726	68 000	
Korea, Republic of	1 304 686	1 400 837	1 394 106	1 437 254	1 424 785
Kuwait	67 695	67 195	84 312	72 708	
Lebanon	306 773	407 221	322 536	325 033	
Macedonia, FYR	124 855	129 607	134 732	131 001	141 346
Malaysia	-731 244	-841 271	-173 580	238 968	401 387
Morocco	414 873	401 267	388 289	437 229	463 398
New Zealand	219 389	232 789	237 689	256 184	255 664
Puerto Rico	75 018	91 790	108 036	50 633	
Russian Federation	3 581 885	3 086 195	3 212 469	3 262 864	4 054 990
Saudi Arabia	467 447	565 594	594 229	639 722	
Serbia	755 608	851 248	650 637	607 719	613 786
Singapore	-1 069 548	-505 750	-1 067 190	-873 590	-694 578
South Africa, Republic of	373 641	401 956	436 420	484 423	328 891
Sudan	118 873	389 595	398 318	403 302	
Syrian Arab Republic	225 493	341 127	402 475	239 786	
Taiwan	458 872	340 411	320 401	290 066	322 906
Tunisia	120 872	262 975	194 642	180 787	
Turkey	482 469	402 147	464 160	421 074	448 332
Ukraine	647 297	739 476	1 024 529	968 163	1 056 773
United Arab Emirates				271 978	280 171
All other non-members	861 620	825 515	983 059	583 840	
Total	16 308 848	18 225 513	18 702 385	19 240 461	21 200 000

A blank indicates that the information is not available

A negative sign indicates that the country is a net exporter

TABLE 3
EXPORTS BY EXPORTING COUNTRIES TO ALL DESTINATIONS
COFFEE YEARS 2003/04 TO 2007/08
(60-KG BAGS)

Country of origin	October-September				
	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08
Angola	6 825	4 980	5 710	3 901	7 775
Benin	0	0	0	0	0
Bolivia	75 737	92 750	86 729	91 019	71 184
Brazil	25 468 662	27 364 055	25 512 015	28 981 016	27 770 249
Burundi	220 783	490 442	177 908	424 404	168 000
Cameroon	831 282	658 382	757 655	760 381	549 104
Central African Republic	68 276	41 715	27 000	71 766	45 000
Colombia	10 154 157	11 004 523	10 742 564	11 176 547	11 556 563
Congo, Dem. Rep. of	248 717	168 878	136 198	177 523	196 572
Congo, Rep. of	0	0	0	0	0
Costa Rica	1 505 432	1 509 840	1 317 529	1 371 073	1 395 242
Côte d'Ivoire	2 604 325	1 958 239	2 079 047	2 688 821	1 946 550
Cuba	28 738	34 184	15 033	18 040	3 850
Dominican Republic	51 868	41 071	126 104	75 465	74 276
Ecuador	640 159	953 555	943 129	1 035 601	897 341
El Salvador	1 346 897	1 311 973	1 268 587	1 193 761	1 430 291
Ethiopia	2 373 717	2 619 951	2 702 486	2 769 740	2 805 680
Gabon	0	0	391	1 103	421
Ghana	13 848	16 918	18 737	30 408	25 556
Guatemala	3 305 931	3 457 359	3 348 197	3 747 330	3 821 677
Guinea	345 529	266 116	495 884	426 720	340 226
Haiti	32 402	25 739	24 758	19 871	19 064
Honduras	2 793 760	2 395 233	2 928 560	3 215 472	3 394 793
India	3 826 272	2 790 010	3 409 618	3 393 873	3 146 831
Indonesia	5 342 037	6 456 816	5 744 610	4 206 023	5 381 678
Jamaica	26 623	20 957	20 498	22 579	23 923
Kenya	820 405	658 746	620 135	791 080	627 105
Madagascar	142 784	63 463	165 973	113 050	120 000
Malawi	40 503	17 643	20 115	13 921	27 655
Mexico	2 423 019	1 907 347	2 507 664	2 893 338	2 555 335
Nicaragua	1 270 364	1 015 113	1 427 026	1 212 600	1 639 964
Nigeria	6 150	5 017	28 532	10 735	3 656
Panama	104 931	81 389	109 331	111 411	96 641
Papua New Guinea	1 120 333	1 120 487	994 205	778 719	1 105 834
Paraguay	23 369	20 971	6 744	20 710	6 648
Peru	2 610 258	2 921 528	3 099 085	3 542 250	3 233 530
Philippines	24 724	36 172	37 056	37 352	7 478
Rwanda	405 864	257 356	293 000	189 167	283 000
Tanzania	560 885	747 320	740 282	797 311	747 357
Thailand	348 600	342 100	558 617	328 068	153 400
Togo	151 509	149 587	126 393	146 950	134 131
Uganda	2 523 062	2 488 819	2 001 974	2 704 236	3 209 995
Venezuela, Bol. Rep. of	179 845	29 144	47 801	67 699	143 023
Vietnam	14 497 173	13 994 097	13 121 836	18 089 750	15 774 099
Zambia	100 958	105 850	95 928	59 952	57 380
Zimbabwe	109 690	89 398	54 266	34 074	15 608
Total	88 776 403	89 735 235	87 944 909	97 844 810	95 013 683

TABLE 4
ICO COMPOSITE AND GROUP INDICATOR PRICES
MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES
2004 TO 2008
US CENTS PER POUND

	ICO composite indicator	Colombian Mild Arabicas	Other Mild Arabicas	Brazilian Naturals	Robustas
2004	62.15	81.44	80.47	68.97	35.99
January	58.68	73.76	72.73	62.06	39.84
February	59.87	76.53	76.20	65.52	37.05
March	60.80	77.97	78.06	66.97	36.70
April	58.80	75.22	75.44	63.70	36.37
May	59.91	77.17	76.99	65.16	36.56
June	64.28	82.51	82.21	69.61	39.87
July	58.46	76.13	74.94	62.89	36.02
August	56.98	75.35	73.61	61.75	33.91
September	61.47	81.02	80.47	68.90	34.24
October	61.10	83.02	80.55	69.91	31.67
November	67.74	92.83	90.27	79.39	32.71
December	77.72	105.75	104.12	91.76	36.92
2005	89.36	115.73	114.86	102.29	50.55
January	79.35	108.22	107.16	93.63	36.96
February	89.40	121.56	120.86	106.11	41.24
March	101.44	135.54	135.03	120.12	49.51
April	98.20	129.51	129.53	114.48	50.75
May	99.78	128.87	128.37	114.96	56.07
June	96.29	121.29	121.16	107.23	60.02
July	88.48	110.79	109.93	96.56	57.88
August	85.31	108.94	108.20	94.98	51.97
September	78.79	101.15	99.49	89.48	46.87
October	82.55	106.21	105.05	94.40	47.53
November	85.93	109.00	107.74	97.96	51.45
December	86.85	107.69	105.77	97.57	56.39
2006	95.75	116.80	114.40	103.92	67.55
January	101.20	126.92	124.20	114.98	63.39
February	97.39	121.31	119.12	109.01	62.98
March	92.76	116.01	113.66	103.92	59.60
April	94.20	117.87	115.42	105.49	60.55
May	90.00	111.81	109.36	99.29	60.08
June	86.04	105.83	103.15	93.27	60.23
July	88.57	107.85	105.00	94.56	64.49
August	95.78	114.14	111.73	100.37	73.59
September	95.98	111.88	109.83	99.53	77.11
October	95.53	112.67	110.63	99.23	75.17
November	103.48	123.95	122.27	110.04	76.79
December	108.01	131.41	128.44	117.36	76.67

TABLE 4 (cont'd)
ICO COMPOSITE AND GROUP INDICATOR PRICES
MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES
2004 TO 2008
US CENTS PER POUND

	ICO composite indicator	Colombian Mild Arabicas	Other Mild Arabicas	Brazilian Naturals	Robustas
2007	107.68	125.57	123.55	111.79	86.60
January	105.81	126.07	124.53	112.50	79.13
February	104.18	123.82	122.03	110.03	79.08
March	100.09	118.33	117.08	104.91	77.00
April	99.30	116.11	114.60	102.22	79.58
May	100.09	115.01	113.24	101.49	83.91
June	107.03	121.20	119.33	107.32	92.68
July	106.20	120.78	117.63	106.24	92.51
August	107.98	125.22	123.19	111.73	87.44
September	113.20	130.37	128.04	117.14	92.78
October	115.71	136.49	134.29	122.12	91.10
November	114.43	133.32	131.00	119.87	92.59
December	118.16	140.12	137.58	125.93	91.39
2008	124.25	144.32	139.78	126.59	105.28
January	122.33	142.66	139.86	127.93	99.21
February	138.82	159.90	157.29	143.78	115.45
March	136.17	151.64	149.89	136.41	121.92
April	126.55	142.04	140.70	127.67	111.29
May	126.76	143.60	141.95	129.52	108.88
June	130.51	149.15	146.15	133.65	111.34
July	132.78	151.18	147.36	134.88	115.23
August	131.14	151.03	146.43	133.28	112.56
September	126.69	148.36	143.27	130.26	105.38
October	108.31	130.99	123.59	110.27	88.77
November	107.88	130.45	121.89	107.96	90.76
December	103.07	130.89	118.97	103.46	82.51

**ARTICLE PREMIER (OBJET) DE
L'ACCORD INTERNATIONAL DE 2007 SUR LE CAFE**

L'objet du présent Accord est de renforcer le secteur mondial du café et de favoriser son développement durable dans le cadre d'une économie de marché pour le bien-être de tous les participants du secteur, au moyen des mesures suivantes :

- 1) Promouvoir la coopération internationale sur les questions ayant trait au café ;
- 2) Fournir un cadre pour les consultations sur les questions ayant trait au café entre les gouvernements et avec le secteur privé ;
- 3) Encourager les Membres à mettre en place un secteur caféier durable en termes économiques, sociaux et environnementaux ;
- 4) Fournir un cadre pour des consultations en recherchant une entente quant aux conditions structurelles des marchés internationaux et aux tendances à long terme de la production et de la consommation qui équilibre l'offre et la demande et se traduise par des prix équitables tant pour les consommateurs que pour les producteurs ;
- 5) Faciliter l'expansion et la transparence du commerce international de tous les types et de toutes les formes de café et encourager l'élimination des obstacles au commerce ;
- 6) Recueillir, diffuser et publier des informations économiques, techniques et scientifiques, des statistiques et des études, ainsi que les résultats de la recherche-développement sur les questions caféières ;
- 7) Promouvoir le développement de la consommation et des marchés pour tous les types et toutes les formes de café, y compris dans les pays producteurs de café ;
- 8) Élaborer et évaluer des projets dans l'intérêt des Membres et de l'économie caféière mondiale et en rechercher le financement ;
- 9) Promouvoir la qualité du café pour accroître la satisfaction du consommateur et les bénéfices des producteurs ;
- 10) Encourager les Membres à élaborer des procédures appropriées de sécurité alimentaire dans le secteur caféier ;

II-2

- 11) Promouvoir des programmes de formation et d'information afin de contribuer au transfert, vers les Membres, de technologies appropriées pour le café ;
- 12) Encourager les Membres à élaborer et à mettre en œuvre des stratégies visant à accroître la capacité des communautés locales et des petits producteurs à tirer profit de la production de café, ce qui pourrait contribuer à soulager la pauvreté ; et
- 13) Faciliter la mise à disposition d'information sur les outils et services financiers pouvant aider les producteurs de café, y compris l'accès au crédit et aux méthodes de gestion des risques.

**LIST OF COFFEE PRODUCING COUNTRIES
MEMBERS OF THE INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2001
AND MEMBERS OF THE COMMON FUND FOR COMMODITIES**

	Developing Country¹	LDC²	CFC Member
Angola	√	√	√
Benin	√	√	√
Bolivia	√		
Brazil	√		√
Burundi	√	√	√
Cameroon	√		√
Central African Republic	√	√	
Colombia	√		√
Congo, Democratic Republic of	√	√	√
Congo, Republic of	√		√
Costa Rica	√		√
Côte d'Ivoire	√		√
Cuba	√		√
Dominican Republic	√		
Ecuador	√		√
El Salvador	√		
Ethiopia	√	√	√
Gabon	√		√
Ghana	√		√
Guatemala	√		√
Guinea	√	√	√
Haiti	√	√	√
Honduras	√		√
India	√		√
Indonesia	√		√
Jamaica	√		√
Kenya	√		√
Madagascar	√	√	√
Malawi	√	√	√
Mexico	√		√
Nicaragua	√		√
Nigeria	√		√
Panama	√		
Papua New Guinea	√		√
Paraguay	√		
Philippines	√		√
Rwanda	√	√	√
Tanzania	√	√	√
Thailand	√		√
Togo	√	√	√
Uganda	√	√	√
Venezuela, Bol. Rep. of	√		√
Vietnam	√		
Zambia	√	√	√
Zimbabwe	√		√
NEW EXPORTING MEMBERS OF THE ICO UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2007			
Liberia	√	√	
Timor-Leste	√	√	
Yemen	√	√	√

¹ Classifications are taken from the United Nations Statistics Division website at http://unstats.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Data/MDGRegionCodes_200611.xls

² Ibid.