



Organización Internacional del Café
Organização Internacional do Café
Organisation Internationale du Café
International Coffee Organization

WP Board 1044/08

17 janvier 2008
Original : anglais

F

Comité exécutif
266^e réunion
24 janvier 2008
Londres, Angleterre

**Réseau OIC de promotion de la
consommation de café : Rapport de situation**

Contexte

1. La proposition de projet de mise en œuvre du réseau OIC de promotion de la consommation de café a été approuvée par le Comité exécutif en janvier 2007 et a été lancée en juin 2007 après la présentation en mai 2007 au Comité de promotion d'un document sur les jalons et marqueurs du projet. Le document WP-SGP 17/07 et son additif contiennent respectivement la proposition de projet et des informations sur les jalons, les marqueurs et une matrice d'évaluation des résultats. Le coût total du projet est de 114 500 dollars EU, financés par le Fonds de promotion de l'OIC. Le projet est mis en œuvre par *P&A International Marketing* et Radiumsystems (Brésil).

2. L'objectif du projet est de concevoir et de mettre en œuvre un environnement virtuel dans lequel les acteurs de la chaîne de valeur chargés de promouvoir la consommation de café communiqueront entre eux et avec les fournisseurs de produits, de services et de savoir dans le but de trouver des solutions à leurs problèmes communs. Lorsque les problèmes communs aux communautés auront été identifiés, les consultants mettront en place des liens avec de nombreux partenaires possibles par exemple, des fournisseurs de produits et services, des groupements d'intérêts communs, des instituts de recherche, etc. Le but final est de construire un écosystème qui œuvre à promouvoir la consommation de café. Un domaine a déjà été déposé pour le réseau www.coffeepromotionnetwork.com.

3. Le document ci-après contient un rapport de situation établi par les consultants ; ces derniers présenteront oralement leur rapport au Comité exécutif le 24 janvier 2008.

Mesure à prendre

Le Comité exécutif est invité à examiner ce rapport.

RÉSEAU OIC DE PROMOTION DE LA CONSOMMATION DE CAFÉ : RAPPORT DE SITUATION

1. La déclaration de Google sur son projet d'ouverture permettant à différents réseaux de communiquer entre eux vient modifier le mode de conception et d'exploitation des réseaux sociaux. Le réseau OIC n'y fait pas exception.
2. En prévision de la déclaration de Google en novembre 2007, les consultants (*P&A International Marketing* et *Radiumsystems*) ont retardé le parachèvement de la conception du réseau OIC afin d'éviter de mettre en place un système qui serait obsolète avant même d'être opérationnel. Certaines tâches ont dû être reprises – de nombreux éléments étaient pratiquement terminés – mais il n'aurait pas été raisonnable de procéder autrement.
3. En conséquence de ces retards, la mise en place et le lancement du réseau se feront le 30 janvier 2008 au plus tard, et son exploitation préliminaire immédiatement après (au lieu d'octobre 2007 comme prévu initialement). Les autres étapes, y compris la nomination des médiateurs et la mobilisation des participants, subiront des retards du même ordre.
4. L'analyse, la planification stratégique et la définition des buts ont été effectuées dans les délais et un rapport sur l'avancement de ces activités a été présenté au Comité de promotion en septembre 2007. La planification stratégique s'est accompagnée de l'envoi d'un questionnaire aux acteurs ayant l'expérience de la promotion de la consommation de café. Le taux de réponse a été très élevé et les informations fournies ont servi à orienter la médiation des communautés du réseau. Le questionnaire et une déclaration des buts figurent aux Annexes I et II respectivement.
5. Une étape clé du projet est la sélection de médiateurs spécialisés chargés d'animer le réseau. Tout projet internet étant une entreprise très dynamique, la mise en place du réseau OIC bénéficie directement de l'expérience acquise par *P&A International Marketing* et *Radiumsystems* à l'occasion de l'exploitation du réseau *Cafés do Brasil*. Comme il a été indiqué au Directeur exécutif de l'OIC lors d'une réunion tenue au Brésil en novembre 2007, les consultants ont recommandé que leur soit confiée la médiation de l'exploitation du réseau OIC pendant six à dix mois sans frais pour l'OIC. En conséquence, les médiateurs émergeraient naturellement et pourraient être sélectionnés pendant la période d'exploitation préliminaire par les consultants afin d'éviter les tâtonnements qui ont retardé la mise en place du réseau *Cafés do Brasil*. À la même réunion, les consultants ont également recommandé que le réseau OIC ne comporte initialement qu'une seule communauté et de le fragmenter en plusieurs communautés au fur et à mesure de l'augmentation de la demande. L'infrastructure permet déjà d'accepter de nombreuses communautés, quelle que soit la date de leur lancement.

6. La mobilisation des participants se fera en deux temps. Pendant l'exploitation préliminaire, les consultants inviteront les participants qui, à leur avis, pourront contribuer le plus utilement au fonctionnement du réseau et à ses buts. Lorsque l'exploitation à plein régime commencera (de 60 à 90 jours plus tard) ils pourront, en consultation avec l'OIC, ouvrir la participation à toutes les parties intéressées qui se proposeront, et lancer les invitations appropriées. Les candidats médiateurs se feront connaître et seront sélectionnés parmi ces participants.

7. Le projet fait des progrès en dépit des retards évoqués précédemment qui se sont avérés utiles car ils ont permis d'intégrer une technologie nouvelle. L'Annexe III contient les jalons et marqueurs révisés en fonction des retards subis et propose de nouvelles dates pour les activités.

8. La conception graphique, le système d'exploitation et les instructions aux participants du réseau OIC seront présentés au Comité exécutif en janvier 2008. Les candidatures potentielles de participants seront également reçues.

9. Un rapport complémentaire sera présenté au Comité de promotion en mai 2008.

SAMPLE QUESTIONNAIRE

DIAGNOSIS:

THE INSTITUTIONAL PROMOTION OF COFFEE CONSUMPTION

Definition of institutional promotion: Marketing efforts by a segment of an industry or the whole industry to promote a product (instead of a brand in particular) in order to increase the total market for that product.

Problem: What are the difficulties to promote coffee consumption?

Objective: To identify how the ICO Network can help create and implement campaigns to promote coffee consumption around the world.

Please indicate as many choices as you find adequate and reply to all questions that you find relevant in your situation.

- 1) In your opinion, what are the critical factors for an institutional campaign to increase coffee consumption to be effective and to have positive results?
 - Participation of all the segments in the sector
 - Commitment of the players in the sector
 - Active participation of roasting and soluble industries
 - Participation and support of the government
 - Availability of projects, ideas and/or strategies
 - Access to funds
 - Strategic long-term actions
 - Continuous promotional activities
 - Other. Which? Explain.

- 2) Have there been institutional campaigns in the past or are there any institutional campaigns going on in your area of work?
 - Yes. Which one(s)?
 - No

- 3) If yes, what were your contributions? How did you articulate your network of contacts?

- 4) If there are no institutional campaigns, why is that:
- Lack of interest
 - Lack of union of players in the sector
 - Lack of ideas
 - Lack of motivation
 - Companies are not legally allowed to work together
 - Other. Explain.
- 5) From a general perspective, how do you see your role in institutional campaigns? Are your objectives in this area being reached?
- 6) A. What were the most successful institutional campaigns that you know of?
- Coffee:
- ICO's Coffee Development Group (CDG) campaign to increase coffee consumption in the United States.
 - The Purity Seal campaign launched by ABIC (Brazilian Coffee Industry Association) in 1989 to create awareness and promote coffee consumption in Brazil.
 - ICO's Promotion Programmes in Russia and China to stimulate coffee consumption, 1998 to 2001.
 - ICO's Positively Coffee Programme
 - Other campaigns focusing on Coffee and Health. Which?
 - NCA's (National Coffee Association of the USA) Coffee Delivers public relations campaign launched to inform consumers about the health aspects of coffee and to position coffee as a healthful drink.
 - ABIC's Coffee Quality Campaign
 - Other. Which?
- Other Foods:
- Orange juice campaign created by the Citrus Department of Florida in 2004 to increase the demand for orange juice in the United States.
 - Got milk? campaign created in 1993 for the California Milk Advisory Board to promote milk consumption in the United States.
 - We Love Our Lamb campaign launched in Australia in 1999 (and today in its 8th year) to turn around consumer attitude and demand for lamb.
 - Pork. The Other White Meat campaign launched by the National Pork Board in 1987 to turn around a declining demand for pork in the United States.
 - Specially Selected Pork radio campaign organized by the Quality Meat Scotland (QMS) Promotion Body to increase the consumption and awareness of fresh pork in Scotland.

Campaign to promote the consumption of red meat organized by Meat & Livestock in Australia, 2004.

Other. Which?

B. What were the essential factors that contributed to the success or failure of the campaigns above?

7) A. Are you aware of other institutional campaigns to promote coffee consumption or the consumption of other products?

Yes. Which?

No

B. If yes, what were the reasons for their success or failure?

8) What are the obstacles to the institutional promotion of coffee?

Lack of funds

Lack of projects

Lack of ideas

Lack of creativity

Else. What? Explain.

9) What can be done to create new ideas/projects/campaigns for the institutional promotion of coffee? What can be done to generate new ideas?

10) A. In your opinion, are there conflicts between brand promotion by companies and institutional promotion of consumption?

Yes

No

B. How could they be harmonized?

11) What can be done for companies to work together to increase the total market in addition to fighting for market share?

12) A. Are coffee and health programmes (e.g. Positively Coffee) examples of successful collaboration between brand and institutional promotion?

Yes

No

B. In what other areas can this example be used?

- 13) What actions related to the ICO's Coffee and Health Programme are being implemented in your area of work?
- 14) What do you think about the idea of producing institutional promotional materials that would be used, disseminated and/or distributed by companies and brands?
- 15) What is the visibility of the coffee, product (NOT the coffee brands) in the media (magazines, TV, newspaper, Internet, etc...) in your area of work?
- High visibility
 - Moderate visibility
 - Low visibility
 - Insignificant / no visibility

Comment.

- 16) A. How does the marketing of coffee compares with that of other hot beverages?
- More intense
 - Equal
 - Less intense

Explain.

B. And with that of other beverages (hot, cold, etc.)?

- 17) A. You feel that the exposition of the coffee product in the media has
- Increased
 - Remained the same
 - Decreased

B. Why?

- 18) How to benefit from the coffee shop boom to increase consumption at home and out of home? How can this strategy be used to include low income groups?

19) A. Are there festivals or events dedicated exclusively to coffee in your area of work?

- Yes
- No

B. If yes, which ones?

20) A. Do you believe there is room, in your area of work, to promote consumption with the support of companies?

- Yes
- No

B. How? Comment.

21) A. How to interact with young coffee consumers in your area of work?

- Through campaigns in the traditional media
- Through public relations campaigns
- Through promotion in the new media (YouTube, Second Life, Orkut, etc)
- Through schools and universities
- Other. What?

B. Which places do young consumers frequent?

- Clubs
- Shopping malls
- Gym
- Sporting events
- Music events
- Coffee shops/cafes
- Other. Which?

C. How do they prefer their coffee?

- Pure
- With sugar or other additives (sweetener, chicory, etc)
- With milk
- 3 in 1 (coffee mixed with sugar and cream)
- Ready-to-drink coffee
- Ready-to-drink coffee beverages (e.g. Frappuccino)
- Other. What?

22) How can the new media (Internet, Blogs, YouTube, MySpace, Second Life, etc...) be used to increase coffee consumption?

23) A. Would it be easier to do institutional promotion in the Internet rather than through the traditional media?

Yes

No

B. Why? Explain.

24) A. Do you know any company/institution that advertises consistently in the new media?

Yes

No

B. If yes, list the companies/institutions.

C. Do they reach positive results? If yes, how?

25) A. Is it worth to involve the consumer/have the consumer participate in the creation of campaigns?

Yes

No

B. If yes, how can that be done?

Focus group

Internet: online discussion communities (e.g.: blogs, YouTube, Orkut, etc.)

Other. Explain.

26) A. Have you ever been directly involved in institutional campaigns to promote coffee consumption in emerging markets?

Yes

No

B. If yes, how? Comment.

- 27) How to start institutional campaigns in emerging markets (e.g.: Russia and China) where there are few or no institutions or associations related to coffee?
- 28) Do you know of or have used the *ICO Step-by-Step Guide to Promote Coffee Consumption*?
- Yes, I know it and have read it, but have not used it.
 - Yes, I know it and have used it.
 - I heard of it, but have never read it.
 - No, I do not know it.
- 29) A. What are the differences between promoting coffee consumption in producing countries, traditional consuming markets (European Union, United States, Japan) and emerging markets?
- B. Would strategies, approaches, organizational frameworks, etc. need to be different?
- Yes
 - No

Explain

- 30) Is it a good idea to have 3 separate groups – producing countries, traditional markets and emerging markets – when programmes to promote coffee consumption are designed, so that an appropriate programme would be created for each group in particular?
- Yes
 - No
- 31) Please advise your own comments about any subjects that may not have been covered by the items above.

STATEMENT OF GOALS

The analysis of the questionnaires led to the definition of goals for the operation of the ICO Network that can be summarized by key issues and strategic approaches for each of the three target markets, as described below.

1. Producing Countries

1.a. Key Issues

- coffee and health
- types of coffee
- methods of preparation
- quality
- coffee and youngsters
- coffee in schools
- coffee shops/baristas
- capacity building
- events/competitions/fairs
- retail (supermarkets and traditional)

1.b. Strategic Approaches

- union of all sectors
- structured approach
- institutional programmes
- public relations

2. Traditional Markets

2.a. Key Issues

- coffee and health
- certification/sustainability/traceability/origin
- new products (science/technology/research)
- coffee shops
- baristas
- young consumers

2.b. Strategic Approaches

- partnership with brands
- public relations

3. Emerging Markets

3.a. Key Issues

- coffee and health
- methods of preparation
- coffee and youngsters
- coffee shops
- capacity building
- coffee in schools
- types of coffee
- events/competitions/fairs

3.b. Strategic Approaches

- coffee as a lifestyle

Although many key issues are common to all three markets, they deserve different priorities in different areas. The strategic approach to promote coffee consumption will have to be completely different in each market depending on the players in the coffee business, their relative economic importance, their access to private and public funds, and their relationship with consumers.