



**Rapport de la 17^e réunion du Comité de
promotion et de développement des marchés
tenue le 27 mars 2019**

Point 1 : Adoption de l'ordre du jour.....	2
Point 2 : Rapport de la réunion du 19 septembre 2018.....	2
Point 3 : Journée internationale du Café	2
Point 4 : Promotion de la consommation et développement des marchés	3
Point 5 : Recommandations au Conseil international du Café à sa 124 ^e session.....	5
Point 6 : Questions diverses.....	5
Point 7: Date de la prochaine réunion	5

1. Le Comité de promotion et de développement des marchés, présidé par M. Durga Bahadur Subedi, a tenu sa 17^e réunion au Kenyatta International Convention Centre à Nairobi (Kenya), le 27 mars 2019.

Point 1 : Adoption de l'ordre du jour

2. Le Comité a adopté l'ordre du jour provisoire figurant dans le document [PM-60/19 Rev. 1](#).

Point 2 : Rapport de la réunion du 19 septembre 2018

3. Le Comité a approuvé le rapport de la réunion tenue le 19 septembre 2018 figurant dans le document [PM-59/18](#).

Point 3 : Journée internationale du Café

4. Le Chef des opérations a rendu compte des préparatifs de la campagne de la Journée internationale du Café de cette année, dont le thème a été changé pour tenir compte de la Résolution 465 sur le niveau des prix du café, à savoir montrer la réalité économique du secteur du café - du producteur au consommateur final. La campagne de la JIC s'inscrira dans le cadre d'un plan de communication mondial plus large également mentionné dans la Résolution.

5. Au nom de l'Organisation, le Chef des opérations a exprimé sa gratitude à l'Association japonaise du café pour le soutien financier qu'elle continue d'apporter à la Journée internationale du Café, tout en recherchant de nouveaux partenaires de développement. À ce jour, le Secrétariat a réussi à s'associer avec Illycaffè et avec la délégation de l'Union européenne au Rwanda pour financer la production de la vidéo d'accompagnement de la campagne de la JIC, ainsi que le lancement d'une nouvelle initiative passionnante intitulée "symphonie du café". Cette symphonie, qui sera jouée lors de concerts et de festivals dans de nombreux pays, sera constituée d'arias basées sur les sons du café, de la production à la consommation, et mises en musique par échantillonnage électronique. Ces sons seront enregistrés dans une plantation du Rwanda et le premier concert sera donné dans cette même plantation.

6. Les Membres ont pris acte des efforts déployés par le Secrétariat de l'OIC pour appliquer la Résolution 465 et ont approuvé cette proposition.

Point 4 : Promotion de la consommation et développement des marchés

Point 4.1 : Innovation et marketing intégratif, moteur d'une croissance durable du marché du café. L'exemple de Colombia Toma Café

7. Le Comité de promotion et de développement des marchés a entendu un exposé de Mme Ana Sierra - propriétaire et responsable d'Integrative Marketing - sur l'expérience et les enseignements tirés de Colombia Toma Café, programme colombien de consommation de café.

8. Une coalition financée par la Fédération nationale des caféiculteurs de Colombie et réunissant Nestlé, Colcafé, Casa Luker, Café OMA, Café Diamante et 25 autres torréfacteurs de différentes tailles, a stimulé le développement du marché du café en Colombie dont le volume a augmenté de 36,1% entre 2009 et 2015. La raison en est, selon Mme Sierra, le "marketing intégratif" tout au long de la chaîne de valeur. Il s'agit d'un processus collaboratif et novateur de marketing et de conception, impliquant un réseau d'alliés pour maximiser les ressources et la communication afin de soutenir une croissance durable. Le processus de marketing intégratif comprenait :

- Une campagne promotionnelle réussie, dotée d'un budget de US\$200 000, mais qui a généré un retour équivalent de US\$10 millions en publication éditoriale.
- Un feuilleton éducatif à la radio visant à promouvoir les ventes de café et les bonnes pratiques, qui a été diffusé dans 150 000 petits cafés à travers la Colombie.
- Un manuel destiné aux petits commerçants afin d'améliorer la qualité du café préparé et d'augmenter les ventes.
- Une campagne médiatique avec un réseau de 800 journalistes de la télévision, de la radio et de la presse écrite.
- Des campagnes d'éducation par le biais des réseaux sociaux, ciblant les jeunes afin de promouvoir une culture et une consommation du café.
- Un service de communication "Café Ciencia" visant à éduquer 24 000 professionnels de la santé et 120 journalistes en matière de recherche sur le café, à déconstruire les mythes et à promouvoir les bienfaits du café pour la santé.
- Un programme d'éducation engagé avec le Service national d'apprentissage et la Chambre de commerce dans l'objectif de former 20 000 jeunes en tant que baristas et modèles positifs, contribuant à promouvoir la demande. Aujourd'hui, le Service national d'apprentissage de Colombie forme 2 500 baristas par an, 120 heures de formation de barista faisant partie du programme d'études, suivis par 16 000 administrateurs de restaurants et bars qui obtiennent leur diplôme chaque année.

9. En conclusion, Mme Sierra a souligné l'importance de la promotion de la consommation de café, en particulier en temps de crise, comme c'est le cas aujourd'hui où les prix du café sont bas, ce qui pourrait en fait servir de levier à une croissance durable. Un potentiel énorme existe, en particulier dans les marchés émergents comme l'Afrique qui est le continent le plus jeune du monde.

10. Le Comité a pris note de l'exposé sur le Programme colombien de consommation de café : Colombia Toma Café.

Point 4.2 : *Le Guide séquentiel de l'OIC de promotion de la consommation de café dans les pays producteurs dans la pratique : enseignements et recommandations*

11. Les Membres ont également entendu un exposé de M. Carlos Brando, en sa qualité de Directeur de Marketing P & A, sur son expérience de l'élaboration et de l'utilisation du Guide séquentiel de l'OIC de promotion de la consommation de café dans les pays producteurs.

12. Lancé à l'origine en 2004, le Guide s'appuyait sur la des études de cas de promotion de la consommation dans différents pays, tant positives que négatives. Depuis lors, le Guide a inspiré et fourni des méthodologies pour des programmes qui ont été engagés dans plusieurs pays, notamment en Inde (2006), au Mexique (2006), en Indonésie (2006), au Salvador (2007), au Costa Rica (2008/09) et en Colombie (2010/16).

13. M. Brando a recommandé de mettre à jour le Guide séquentiel, non seulement pour tenir compte des expériences positives et négatives des programmes susmentionnés, mais aussi du fait que le monde et le secteur du café ont considérablement changé. C'est maintenant un monde numérique, avec des changements dans le marché du café, les méthodes de préparation du café et la démographie en termes de population, de revenu et d'âge. D'autres tendances et opportunités existent également, telles que les pays où la consommation augmente en l'absence de programmes de promotion (Chine, Europe de l'Est, Indonésie, Fédération de Russie, États-Unis et Viet Nam) et où les consommateurs sont mieux informés et exigent une meilleure qualité et attachent de l'importance aux origines et à la durabilité. Tous ces facteurs doivent être analysés afin d'élaborer un nouveau Guide, tout en reconnaissant que ces changements se produisent de différentes manières dans différents pays.

14. L'importance du café pour la santé et le bien-être est également un facteur important de promotion de la consommation et les progrès de la recherche devront faire partie de tout nouveau guide. M. Brando a également proposé que la durabilité puisse être utilisée comme un moyen positif d'accroître la consommation. Le Guide doit être plus moderne et plus accessible, tant en termes de contenu que de présentation, ce qui renforcera l'interactivité, tout en tenant compte de l'utilisateur final.

15. Le Comité a pris note de l'expérience acquise par M. Brando dans l'élaboration et l'utilisation du *Guide séquentiel de promotion de la consommation de café dans les pays producteurs*.

Point 5 : Recommandations au Conseil international du Café à sa 124^e session

16. Le Comité est convenu de tenir une réunion intersessions entre avril et juin 2019 pour examiner les mesures nécessaires pour mettre à jour le Guide séquentiel de l'OIC et étudier d'autres questions pertinentes concernant la promotion et le développement des marchés.

Point 6 : Questions diverses

17. Aucune question n'a été soulevée au titre de ce point de l'ordre du jour.

18. Le Président a remercié tous les orateurs et les membres du Comité pour leurs contributions.

Point 7 : Date de la prochaine réunion

19. Le Comité a noté que sa prochaine réunion se tiendrait à Londres (Royaume-Uni) pendant la semaine de la 125^e session du Conseil international du Café en septembre 2019.