

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



ICC 109-13

12 octobre 2012

Original : anglais

F

Conseil international du Café
109^e session
24 – 28 septembre 2012
Londres, Royaume-Uni

**Plan de promotion et de développement des
marchés**

Contexte

Le présent document contient le Plan de promotion et de développement des marchés qui a été approuvé par le Conseil à sa 109^e session du 24 au 28 septembre 2012.

PLAN DE PROMOTION ET DE DÉVELOPPEMENT DES MARCHÉS

I. INTRODUCTION

1. L'article 25 de l'Accord international de 2007 sur le Café dispose que :
 - 1) Les Membres reconnaissent les avantages, tant pour les Membres exportateurs que pour les Membres importateurs, des efforts visant à promouvoir la consommation, à améliorer la qualité du produit et à développer les marchés du café, y compris ceux des Membres exportateurs.
 - 2) Les activités de promotion et de développement des marchés peuvent comprendre notamment des campagnes d'information, la recherche, le renforcement des capacités et des études ayant trait à la production et à la consommation de café.
 - 3) De telles activités peuvent figurer dans le programme annuel de travail du Conseil ou parmi les activités de l'Organisation en matière de projets mentionnées à l'Article 28 et peuvent être financées par des contributions volontaires des Membres, des non membres, d'autres organisations et du secteur privé.
 - 4) Un Comité de promotion et de développement des marchés est établi. Le Conseil en fixe la composition et le mandat.
2. Selon son mandat (voir l'annexe IV du document ICC-106-4), le Comité avise le Conseil et lui fait des recommandations sur les questions ayant trait à la promotion de la consommation et au développement des marchés, notamment les plans de développement des marchés.
3. Lors de sa 3^e réunion du 8 mars 2012, le Comité a nommé M. Andrea Illy (Union européenne-Italie) au poste de président et M. Rodolfo Trampe (Mexique) au poste de vice-président pour 2011/12 (document PM-14/12).
4. Le Président a fait au Comité une présentation sur un projet de programme pour la période 2012-2015. Il a évoqué le contexte historique des programmes de promotion de l'OIC et leur contribution positive au développement du secteur du café dans les 10 années qui ont suivi la crise des prix en 2001. Depuis lors, la situation a changé, avec un déficit de production, des prix élevés, la démarchandisation, l'accroissement des écarts et de la valeur ajoutée, l'incertitude sur la façon dont la demande future sera comblée et la croissance dynamique de la consommation dans les pays en développement. Pour éviter une nouvelle crise, améliorer les moyens de subsistance dans les pays en développement, consolider les acquis et attirer des ressources pour la promotion, il a recommandé que le Comité poursuive ses efforts, avec des objectifs renouvelés et une approche holistique multipartite.

5. La prochaine étape serait la préparation d'une étude de faisabilité, y compris la consultation des intervenants, le recrutement des partenaires, l'affectation des ressources et l'élaboration d'un plan pour approbation par le Conseil en septembre 2012. Le Comité a décidé qu'il examinerait un plan en septembre 2012 et qu'il le soumettrait au Conseil.

II. PRINCIPAUX DOMAINES D'ACTION

6. L'objectif des activités de promotion et de développement des marchés de l'OIC passe de la promotion de la consommation de café à la promotion de la valeur et de la différenciation à travers un réseau de partenaires multipartites et deux objectifs stratégiques :

Objectif 1 : Promouvoir la valeur par la qualité, la santé, la durabilité et la différenciation, en construisant un réseau de partenaires multipartites.

7. Mesures possibles :

- Mesurer l'impact des composantes principales de la valeur sur la consommation de café.
- Poursuivre les programmes existants de diffusion des connaissances, comme Les professions de la santé - Programme d'éducation au café (HCP-CEP).
- Encourager les nouveaux programmes de ce type.
- Intégrer des formules holistiques sur le café dans les communications.

Objectif 2 : Aider les pays producteurs de café à démarchandiser le café au moyen de programmes visant à augmenter les revenus, en mettant l'accent sur les petits producteurs, l'OIC jouant le rôle de facilitateur et de fournisseur de connaissances.

8. Mesures possibles :

- Élaborer des manuels cadres communs sur les bonnes pratiques agricoles et les bonnes pratiques durables. Le manuel sur les bonnes pratiques agronomiques devrait se traduire par une meilleure qualité du café vert et une plus grande productivité, ce qui pourrait permettre d'augmenter les revenus des producteurs. Le manuel sur les bonnes pratiques durables devrait permettre d'améliorer la durabilité économique, sociale et environnementale.
- Travailler en partenariat avec d'autres institutions et organisations non gouvernementales actives dans le domaine de l'agriculture.

III. ACTIVITÉS POTENTIELLES

Objectif 1 : Promouvoir la valeur grâce à la qualité, la santé, la durabilité et la différenciation, en construisant un réseau de partenaires multipartites

Réseau de partenaires multipartites

9. Une liste des partenaires possibles dans le secteur privé et les pays producteurs sera dressée en vue de mettre en place un réseau de partenaires multipartites.

Réseau d'agents de promotion

10. Un réseau d'agents de promotion, en provenance du secteur privé et des pays producteurs, sera mis en place.

i) Qualité

11. Amélioration de la qualité grâce à des initiatives de promotion dans le cadre du programme OIC d'amélioration de la qualité du café et en coopération avec le Comité des projets, le cas échéant.

ii) Santé

12. Poursuivre les programmes existants de diffusion des connaissances et encourager les nouveaux programmes :

- a) Le café et la santé : diffusion d'information positive sur le café et la santé dans les médias et auprès des associations nationales du café.
- b) Continuer à diffuser des informations sur le café et la santé auprès des professionnels de la santé sur les connaissances scientifiques actuelles et la compréhension du rôle du café sur la santé par l'intermédiaire de HCP-CEP.
- c) Bulletin d'information sur le café : Un bulletin diffusera des informations intéressantes au consommateur. Il pourrait être envoyé aux partenaires par les agents de promotion et publié sur le site web du *CoffeeClub* et de l'OIC, entre autres. La diffusion d'information positive sur le café pourrait également se faire via l'Intranet dans le cadre du site web du *CoffeeClub*.

iii) Durabilité

13. Outre l'élaboration de manuels cadres communs à distribuer aux réunions et aux foires du café (voir ci-dessous), le Comité va également collaborer aux projets existants de l'OIC en matière de durabilité.

iv) Différenciation

- a) Mesure de l'impact des composantes principales de la valeur sur la consommation de café : des études économiques de l'OIC permettront de mesurer l'impact des composantes principales de la valeur, à savoir le plaisir, la santé, la durabilité et la variété. Le résultat devrait être une augmentation de la consommation grâce au plaisir que procure la consommation de café de qualité, dans les pays producteurs et dans les pays consommateurs.
- b) Intégrer des formules holistiques sur le café dans les communications : Le Comité sera chargé de coordonner toutes les communications des partenaires concernant les quatre piliers des avantages positifs du café, c'est à dire le plaisir, la santé, la durabilité et la variété. Il développera une formule holistique non intrusive comme "le café = qualité de vie" que les partenaires seront invités à utiliser dans leurs communications.
- c) Participer aux conférences sur la valeur et la différenciation du café lors de manifestations importantes, notamment :
- Convention de l'Association nationale du café des États-Unis (NCA) – San Francisco, mars 2013
 - Convention de l'Association américaine des cafés de spécialité (SCAA) - Boston, avril 2013
 - Convention de l'Association européenne des cafés de spécialité (SCAE) - Nice, juin 2013
 - Convention de la NCA - 2014 et 2015
 - Convention de la SCAA - 2014 et 2015
 - Convention de la SCAE - 2014 et 2015
 - Expo Triestespresso - Trieste, octobre 2014
 - Expo 2015, Milan, mai-octobre 2015 : Milan accueillera, du 1 mai au 31 octobre 2015, l'Expo 2015 intitulée "Nourrir la planète, énergie pour la vie". Quelque 24 millions de visiteurs sont attendus. Outre les pavillons nationaux, l'Expo 2015 comprendra un "Pôle café" de 4 500 mètres carrés où les pays producteurs et consommateurs présenteront l'ensemble de la filière café, de la culture à la torréfaction sans oublier la préparation et la dégustation. Des manifestations

spéciales de diffusion des effets positifs du café seront organisées. L'Expo 2015 comprendra deux autres pôles : un sur le cacao et l'autre sur le riz. Le Comité encouragera tous les pays Membres de l'OIC à y participer.

- Événements pertinents sur le café organisés dans les pays producteurs ainsi que dans les pays non-membres comme la Chine, le Japon et la Fédération de Russie.

Manifestations de l'OIC

- Cinquantenaire de l'OIC – Belo Horizonte, Brésil, septembre 2013 : Des manifestations spéciales seront prévues pour informer sur les effets positifs du café.
- Conférence mondiale du Café, 2015 (lieu et date à confirmer).

Objectif 2: Aider les pays producteurs de café à démarchandiser le café au moyen de programmes visant à augmenter les revenus, en mettant l'accent sur les petits producteurs, l'OIC jouant le rôle de facilitateur et de fournisseur de connaissance.

i) Démarchandisation du café

14. Aider les pays producteurs de café à démarchandiser le café par la diffusion d'informations sur la durabilité économique, sociale et environnementale (voir également le paragraphe ii) ci-dessous).

15. Aider les pays producteurs en promouvant la valeur, à savoir le plaisir, la santé, la durabilité et la variété. Différencier les marchés du café en faisant la promotion du café démarchandisé, de la déréglementation du commerce, des normes de traçabilité et de la gestion de la propriété intellectuelle.

ii) Élaboration de manuels cadres communs sur les bonnes pratiques agronomiques et les bonnes pratiques durables

16. Élaboration de manuels cadres communs sur les bonnes pratiques agronomiques et les bonnes pratiques durables. Les manuels devront être élaborés en partenariat avec les institutions locales et distribués aux producteurs de café lors de manifestations et de foires du café.

iii) Travail en partenariat avec d'autres institutions et organisations non gouvernementales actives dans le domaine de l'agriculture

17. Les institutions locales et les organisations non gouvernementales sont déjà actives dans le domaine de l'agriculture. L'objectif est de travailler en collaboration avec les institutions locales et les organisations non gouvernementales pour renforcer les bonnes pratiques applicables dans chaque pays.

IV. FINANCEMENT

18. Les sources de financement suivantes ont été identifiées :

Secteur privé

19. Un financement peut être fourni par le secteur privé sur une base volontaire selon plusieurs modalités :

- Mécénat d'entreprise.
- Collaboration d'entreprises à des activités visant à s'harmoniser avec un programme de l'OIC ;
- Contributions d'institutions spécialisées.
- Par l'intermédiaire d'associations nationales ou régionales.

Agences multilatérales

20. Les institutions multilatérales de financement du développement se sont toujours tournées vers les projets de la chaîne d'approvisionnement. L'OIC œuvre à faire savoir que les projets visant à accroître la consommation dans les pays producteurs pourraient avoir des effets positifs sur le développement en encourageant les petites entreprises et en contribuant à un meilleur équilibre du marché mondial du café. Ces projets - ainsi que les projets de diversification - constituent l'un des rares moyens de résoudre les déséquilibres du marché en utilisant des moyens axés sur le marché.

21. Les organisations non gouvernementales peuvent également soutenir financièrement les activités de promotion et de développement des marchés du café.

Fonds de promotion et Fonds spécial de l'OIC

22. Après la contribution versée à la Conférence 2012 de l'Association scientifique d'information sur le café (ASIC), le solde du Fonds de promotion s'établit à environ 1 000 dollars. Ce solde de 1 000 dollars devrait rester dans le compte afin d'éviter la liquidation du Fonds.

23. Le solde du Fonds spécial est d'environ 1,3 million de dollars. Il a été créé pour permettre à l'OIC d'adopter et de financer les mesures supplémentaires nécessaires pour assurer la mise en œuvre des dispositions pertinentes de l'Accord de 1976. Le Fonds a cessé de financer des activités après 1991. Le Directeur exécutif a déjà invité les Membres exportateurs à envisager d'utiliser les ressources du Fonds spécial pour des activités de promotion, dernièrement en 2009 (voir le document PC-54/09). Les Membres ont noté que le Fonds spécial avait été mis en place dans un but précis. Dans le cas de certains pays, la législation pourrait interdire que des ressources allouées à un but soient utilisées pour une autre activité. Certains pays qui ont contribué au Fonds ne sont plus membres de l'Organisation. Il a été suggéré qu'il serait préférable d'attendre qu'un important projet soit identifié plutôt que de dépenser des ressources pour plusieurs petites activités. L'opportunité de consacrer une partie des ressources à des activités telles que la diffusion d'informations sur le café et la santé ou de les investir dans un projet sur la consommation intérieure qui est important en cette période de crise économique, a également été notée. L'Accord de 2007 étant maintenant entré en vigueur, les Membres souhaiteront peut-être envisager d'utiliser le Fonds spécial de nouveau. Cette question a été examinée par le Comité des finances et de l'administration lors de sa réunion de septembre 2012 (voir les paragraphes 18 et 19 du document FA-51/12).

V. CONSIDÉRATIONS ADMINISTRATIVES

24. Le Comité souhaitera peut-être envisager de créer un comité directeur ou un groupe de travail pour faciliter la mise en œuvre du plan.

VI. CONCLUSIONS

25. Le plan est axé sur la promotion et le développement des marchés par la promotion de la valeur et de la différenciation au travers d'un réseau de partenaires multipartites :

- Promouvoir la valeur par la qualité, la santé, la durabilité et la différenciation.
- Aider les pays producteurs de café à démarcher le café au moyen de programmes visant à accroître les revenus.

VII. ÉTAPES SUIVANTES

- Examen du plan par le Comité et le Conseil.
- Distribution du plan à tous les Membres et aux parties prenantes potentielles.
- Création d'un réseau des parties prenantes potentielles.
- Recrutement des agents de promotion.
- Rencontre avec le Directeur exécutif pour examiner les programmes potentiels.
- Distribution aux Membres de projets de programmes.
- Réunion du Comité pour examiner les modalités de financement et les projets de programmes.
- Examen de la mise en œuvre et des progrès accomplis.