



**Décisions et Résolutions adoptées par le
Comité de promotion à sa 17^e réunion**

1. Le Comité de promotion, présidé par M. Mick Wheeler (Papouasie-Nouvelle-Guinée), s'est réuni à Guatemala (Guatemala) le 2 mars 2010 pour la 17^e fois dans le cadre de l'Accord de 2001.

Point 1 : Adoption de l'ordre du jour

2. Le Comité a adopté l'ordre du jour provisoire figurant dans le document PC-58/09 Rev. 1.

Point 2 : Activités et propositions concernant la promotion

Point 2.1 : Réseau CoffeeClub de l'OIC

3. Le consultant, M. Carlos Brando (P & A International Marketing), a fait un exposé sur la mise en place du réseau CoffeeClub de l'OIC (www.coffeeclubnetwork.com) qui a été financée par le Fonds de promotion. Le texte de cet exposé est affiché dans la section Exposés techniques du site web de l'OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0910.htm>). Il a déclaré que les réseaux sociaux étaient désormais une réalité, avec 400 millions d'utilisateurs de Facebook et 150 millions d'utilisateurs de MySpace. De nombreux réseaux sociaux perfectionnés ne sont pas rentables car, même sur les grands réseaux, les utilisateurs ne paient pas pour y accéder dans la mesure où ils considèrent que l'interaction en ligne est gratuite. Toutefois, les utilisateurs commencent à voir les réseaux sociaux comme des prestataires de services sur l'internet, à des fins de divertissement, d'affaires et de voyage. Les bénéfices viendront de la valeur perçue une fois que les réseaux auront leur utilité maximale pour les utilisateurs. Le réseau CoffeeClub a reçu 100 000 visites de 160 pays différents et a permis aux participants d'établir des liens et de dialoguer en ligne. Les besoins des utilisateurs sont notamment les débouchés

commerciaux du café, les relations spécifiques dans le domaine du café et l'adaptation aux préférences d'un segment de consommateurs. Le développement technologique a été nécessaire dans la mesure où la technologie internet évolue rapidement. De nouveaux outils web 2.0 ont dû être mis au point et le réseau a dû être adapté pour répondre aux besoins des participants. Il a été géré par les consultants, sans frais pour l'ICO, pendant les 18 derniers mois, mais il nécessite maintenant de nouveaux investissements, soit de la part de l'OIC, soit de la part de partenaires privés. Il convient d'examiner les options futures, qui comprennent notamment le transfert de la gestion et de l'exploitation du réseau et le partage des bénéfices futurs. Bien que le lancement du réseau sous l'égide de l'OIC ait présenté de nombreux avantages, le sortir maintenant du cadre de l'OIC pourrait permettre une plus grande liberté d'exploitation.

4. Le Directeur exécutif a noté que le réseau est une initiative utile et que son développement futur devait être examiné avec soin. Il a souligné la nécessité de ressources humaines et financières supplémentaires que l'ICO n'est pas en mesure de fournir, pour améliorer les performances du réseau et acceptera toutes les idées sur l'avenir du réseau.

5 Au cours des débats sur cette question, plusieurs Membres ont exprimé leur déception devant le fait que le réseau nécessite des ressources supplémentaires si tôt après l'investissement initial de 114 000 dollars. Le Fonds de promotion a été pratiquement épuisé et il faut envisager de rechercher des ressources pour poursuivre l'exploitation du réseau ou ne pas procéder plus avant. Il existe différentes façons de commercialiser du café sur l'internet et les Membres devraient examiner s'il s'agit de la meilleure option ou s'il en existe d'autres. Les coûts du réseau ont été payés par les producteurs de café et les Membres devraient tenir compte de cette responsabilité. On a fait valoir qu'il serait dommage de perdre les investissements engagés et qu'il serait utile de continuer à développer le réseau et à promouvoir le commerce du café. La réputation de l'OIC est un atout important. Il convient d'étudier des solutions visant à rendre le réseau autonome et le Directeur exécutif devrait avoir la latitude d'étudier les diverses options et solutions permettant de générer des ressources tout en sauvegardant les intérêts des Membres. On a également fait valoir qu'il s'agissait d'une initiative de l'OIC, mise en place avec des ressources de l'OIC et que les Membres ne devraient pas perdre de vue son objectif initial qui était de servir les intérêts du secteur du café dans son ensemble. Il a également été suggéré qu'il serait utile de disposer d'une évaluation détaillée du réseau, qui analyserait ce qui a été fait et les problèmes rencontrés.

6. Le Comité de promotion a noté que les observations formulées par les Membres seraient prises en compte par le Directeur exécutif. Il a décidé d'autoriser le Directeur exécutif à explorer toutes les options pour l'avenir du réseau, y compris des discussions avec le secteur privé ainsi qu'avec le consultant qui a aidé l'OIC à créer ce projet, en tenant compte des intérêts de l'OIC. Les enseignements de ce projet seront pris en compte dans les activités futures de promotion. Le Directeur exécutif a déclaré qu'il inviterait les consultants à le

conseiller au sujet des solutions possibles visant à poursuivre la gestion et le développement du réseau et que, dans les négociations avec les parties intéressées, il évoquerait la possibilité de récupérer une partie de l'investissement initial.

Point 2.2 : Programmes de promotion de la consommation de café

7. Le consultant, M. Carlos Brando (P & A International Marketing), a fait rapport sur la consommation dans les pays producteurs. Le texte de son rapport est disponible dans la section Exposés techniques du site web de l'OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0910.htm>). La consommation des pays producteurs a considérablement augmenté depuis 2003, date de publication du Guide séquentiel de promotion de la consommation de café. Le Guide a fourni une base méthodologique aux programmes de promotion de la consommation dans plusieurs pays producteurs, notamment le Costa Rica, la Colombie, El Salvador, l'Inde, l'Indonésie et le Mexique. La Colombie lancera un programme de 3 millions de dollars en mars 2010 qui mettra l'accent sur quatre aspects stratégiques : les bénéfices du café, les occasions et les lieux de consommation, la revalorisation du café dans les points de vente au détail et un réseau de soutien. Quatre pays producteurs ont un potentiel considérable d'accroissement de la consommation : le Brésil, l'Inde, l'Indonésie et la Chine, avec une croissance moyenne de la consommation d'environ 5% à 6% par an. Ils ont une population combinée de 2,6 milliards d'habitants, dont 800 millions de consommateurs potentiels, et leur part de la consommation mondiale pourrait augmenter de 18% à 25% dans les dix prochaines années. Les Philippines et le Viet Nam ont également un bon potentiel d'augmentation de leur consommation. À l'avenir, il est probable que les pays producteurs représenteront une plus grande part de la consommation et que l'Inde et la Chine deviennent des importateurs nets de café. Le café soluble représentera, dans un premier temps, une grande partie de l'augmentation de la consommation. Enfin, le consultant a fait rapport sur la consommation dans les marchés émergents, en notant que trois pays (Fédération de Russie, Ukraine et Pologne) se sont placés en tête en 2008.

8. Au cours des débats sur ce point, le Comité a noté que le Guide séquentiel de promotion de la consommation de café s'est révélé un outil précieux pour accroître la consommation et un bon investissement du Fonds de promotion. Les activités visant à accroître la consommation doivent être examinées mais le Fonds de promotion ne dispose maintenant que de ressources limitées. Bien que les entreprises du café soient intéressées par la promotion de leurs propres marques, dans le passé, les activités de promotion engagées en collaboration avec l'OIC ont donné des résultats très encourageants et une coopération similaire pourrait être envisagée avec l'industrie du café à l'avenir. Il serait utile d'axer les efforts sur les marchés émergents, comme la Chine où le pouvoir d'achat augmente, pour permettre aux consommateurs d'essayer de nouveaux produits, et le Guide pourrait être adapté pour tenir compte de la consommation traditionnelle de thé dans ce pays. Il faudrait également songer à encourager l'intérêt de l'association du secteur privé chinois du café dans les travaux de l'OIC. On a fait observer que même si le Guide est un point de départ utile, des

cadres institutionnels et des structures doivent être mis en place dans les pays. En tant qu'organe neutre, l'OIC pourrait jouer un rôle utile dans la création de matériels qui pourraient être librement reproduits et utilisés par les Membres, comme dans le cas du programme *Positively Coffee*, et contribuer au développement du secteur du café.

Point 2.3 : Le café et la santé

9. Le Comité a noté que le Comité consultatif du secteur privé (CCSP) s'est penché sur une actualisation des programmes sur le café et la santé lors de sa réunion du 1 mars 2010 et les Membres souhaitant en savoir plus sont invités à prendre contact avec le Directeur exécutif.

**Point 3 : Promotion et développement des marchés
dans le cadre de l'Accord de 2007**

10. Le Comité a noté que lors des précédentes réunions, les Membres avaient été invités à soumettre leurs suggestions pour la recapitalisation du Fonds de promotion ; toutefois, à ce jour, aucune proposition formelle n'a été reçue. Les ressources du Fonds sont presque épuisées et devaient être reconstituées si les activités visant à augmenter la consommation doivent se poursuivre. Plusieurs options, y compris l'option controversée de financement à partir du budget administratif, devront être examinées. Le Président a demandé au Directeur exécutif de prévoir suffisamment de temps pour les discussions sur ce sujet en septembre 2010. Tous les Membres ont été invités à venir préparés à la prochaine réunion, avec des suggestions pour les ressources futures destinées à financer les activités visant à accroître la consommation de café, et à soumettre des propositions par écrit avant la réunion.

Point 4 : Questions financières

**Point 4.1 : Comptes du Fonds de promotion pour l'exercice 2008/09
et rapport du vérificateur**

11. Les comptes du Fonds de promotion pour l'exercice 2008/09 et le rapport du vérificateur figurant dans le document PC-59/10 ont été approuvés par les Membres exportateurs.

**Point 4.2 : Comptes du Fonds spécial pour l'exercice 2008/09
et rapport du vérificateur**

12. Les comptes du Fonds spécial pour l'exercice 2008/09 et le rapport du vérificateur figurant dans le document SF-42/10 ont été approuvés par les Membres exportateurs.

Point 5 : Questions diverses

23^e Conférence de l'ASIC (Bali, 3 - 8 octobre 2010)

13. Le Directeur exécutif a déclaré que Maurice Blanc était maintenant Secrétaire administratif et scientifique de l'Association pour la science et l'information sur le café (ASIC). La 23^e Conférence de l'ASIC se tiendra à Bali du 3 au 8 octobre 2010 et des informations sur les inscriptions sont disponibles sur le site web (<http://www.asic2010bali.org>). Les Membres sont encouragés à y participer et à informer le secteur du café de leur pays de cet événement. Dans le passé, les Membres exportateurs avaient accepté de verser une contribution financière à partir du Fonds de promotion aux conférences de l'ASIC, récemment 10 000 dollars pour la 22^e Conférence au Brésil en 2008. Bien que le solde du Fonds de promotion soit très bas, les Membres exportateurs souhaiteront peut-être faire une petite contribution à cette manifestation, à titre de geste de soutien.

14. Le Comité a pris note de ce rapport et a noté en outre que les Membres exportateurs ont approuvé une contribution de 2 000 dollars à la 23^e Conférence de l'ASIC, à partir du Fonds de promotion.

Point 6 : Date de la prochaine réunion

15. Le Comité a noté que sa prochaine réunion dans le cadre de l'Accord de 2001 se tiendrait à Londres pendant la 105^e session du Conseil du 20 au 24 septembre 2010.