



**ORGANISATION
INTERNATIONALE
DU CAFÉ**

ICC 105-16 Rev. 1

8 octobre 2014
Original : Français

F

Conseil international du Café
113^e session
22 – 26 septembre 2014
Londres, Royaume-Uni

Stratégie de mise en valeur du café

Contexte

1. Le présent document contient la Stratégie de mise en valeur du café qui a été révisé et approuvé par le Conseil à sa 113^e session du 22 au 26 septembre 2014.

INTRODUCTION

1. L'OIC est une plateforme où convergent toutes les initiatives en faveur du développement de l'économie caféière mondiale, notamment des projets de développement tout au long de la chaîne de valeur. En outre, elle est responsable de la hiérarchisation des projets, de leur formulation et de leur supervision. Elle contribue également à la recherche de financement des projets. Bien que dans le cadre du financement des projets par le Fonds commun des produits de base (FCPB), les soumissions de projets ne passent plus nécessairement par les organisations internationales de produits de base, l'expérience et l'expertise acquises au cours de nombreuses années font de l'OIC l'intermédiaire de premier choix en matière d'élaboration, de suivi et d'évaluation des projets relatifs au café.

2. Le présent document de stratégie recense et hiérarchise les questions et les défis majeurs liés à l'économie du café et indique les mesures à prendre afin de faciliter la formulation des projets qui seront examinés par le FCPB et par d'autres bailleurs de fonds bilatéraux ou multilatéraux ainsi que dans le cadre d'un partenariat public/privé. Toutefois, ce document peut également être considéré 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 et défis majeurs de l'économie caféière
- 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 2007 sur le Café et membres du Fonds commun pour les produits de base

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 en moyenne 60 % de la production mondiale. L'autre variété est le caféier Robusta, qui provient de l'espèce *Coffea canephora* et est habituellement dénommé Robusta qui représente en moyenne 40% de la production. 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 2012/13 sont provisoirement estimées à 19,1 milliards de dollars EU.

7. La consommation mondiale de café augmente régulièrement à raison d'environ 2,5% par an et est estimée à quelque 145 millions de sacs de 60 kg en 2013. 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'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 95% de la production mondiale de café et 80% de sa consommation mondiale.

9. Les principaux enjeux 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 38 projets d'une valeur totale d'environ 104 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. Il convient de noter que le FCPB a changé le mécanisme de financement de projets qui est désormais basé sur des crédits remboursables réservés uniquement aux activités directement génératrices de profit. Néanmoins, l'Organisation entend maintenir sa collaboration avec le FCPB tout en diversifiant les sources de financement des projets.

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 Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement (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 Organismes internationaux de produits (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 ET DÉFIS MAJEURS DU SECTEUR DE CAFÉ

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.

15. De façon spécifique, le développement de l'économie caféière se heurte à de nombreux défis dont la gravité dépend étroitement de la situation économique de chaque pays Membres. Il s'agit notamment :

- Détérioration de la qualité des cafés ;
- Maladies et pestes du caféier ;
- Augmentation des coûts de production ;
- Pénurie de main-d'œuvre agricole ;
- Changements climatiques ;
- Détérioration de l'environnement ;
- Augmentation de la pauvreté dans les régions productrices de café ;
- Volatilité des prix mondiaux.

Pauvreté

16. En outre, 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 d'alors 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 du millénaire pour le développement (OMD). 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 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

17. 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 ;
- Encourager l'entrepreneuriat dans les communautés rurales.

- 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.

18. 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

19. 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. La prise en compte de la chaîne de valeur est un aspect important de l'intervention du FCPB, ainsi que dans les programmes d'assistance des partenaires au développement.

20. 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

21. 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.

22. 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

23. 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 1,52 milliard d'habitants, ne consomment que 7,1 millions de sacs de café par an. Les programmes de promotion intérieure dans les pays Membres doivent être encouragés et soutenus. Des possibilités similaires d'augmentation de la consommation existent sur d'autres marchés, notamment les marchés émergents. 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

24. 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 mondiale. 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

25. 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 ainsi que ses critères de sélection de projets, 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

26. 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.

27. 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

28. La recherche-développement de technologies visant à améliorer les conditions de travail des producteurs revêt une importance cruciale pour assurer la durabilité et le développement 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

29. 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

30. 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.

STATISTIQUES**Tableau**

- 1 Production totale des pays exportateurs
Campagne caféières 2007/08 à 2012/13
- 2-A Consommation intérieure des pays exportateurs
Campagne caféières 2007/08 à 2012/13
- 2-B Consommation dans les pays membres importateurs
Année caféières 2007/08 à 2012/13
- 2-C Consommation dans les pays non membres importateurs
Année civiles 2007 à 2012
- 3 Exportations de pays exportateurs de toutes les formes
de café vers toutes destinations
Année caféières 2007/08 à 2012/13
- 4 Prix composé et indicateurs de groupes de l'OIC
Moyennes mensuelles et annuelles de 2008 à 2013

**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 traduit 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 ;

- 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.

**LISTE DES PAYS PRODUCTEURS DE CAFÉ
MEMBRES DE L'ORGANISATION INTERNATIONALE DU CAFÉ
EN VERTU DE L'ACCORD INTERNATIONAL DE 2007 SUR LE CAFÉ ET MEMBRES DU
FONDS COMMUN POUR LES PRODUITS DE BASE**

	PMA ¹	Membre du FCPB
Angola	√	√
Bénin	√	√
Bolivie		
Brésil		√
Burundi	√	√
Cameroun		√
Colombie		√
Congo, République démocratique du	√	√
Congo, République du		
Costa Rica		√
Côte d'Ivoire		√
Cuba		√
République dominicaine		
Équateur		√
El Salvador		
Éthiopie	√	√
Gabon		√
Ghana		√
Guatemala		√
Guinée	√	√
Haïti	√	√
Honduras		√
Inde		√
Indonésie		√
Jamaïque		√
Kenya		√
Liberia	√	
Madagascar	√	√
Malawi	√	√
Mexique		√
Nicaragua		√
Nigeria		√
Ouganda	√	√
Panama		
Papouasie-Nouvelle-Guinée		√
Paraguay		
Philippines		√
République centrafricaine	√	√
Rwanda	√	√
Tanzanie		√
Thaïlande		√
Timor-Leste	√	
Togo	√	√
Venezuela, Rép. Bolivarienne du		√
Viet Nam		
Yémen	√	√
Zambie	√	√
Zimbabwe		√

¹ Le classement des pays est extrait du site des Nations Unies: http://www.un.org/en/development/desa/policy/cdp/ldc/ldc_list.pdf

Table 1
Total production
Crop years 2007/08 to 2012/13
(000 bags)

Country		2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
April group		50 080	63 572	57 076	64 493	59 716	71 311
Angola	(R)	36	38	13	35	29	33
Bolivia	(A)	133	135	142	130	143	115
Brazil	(A/R)	36 070	46 494	39 470	48 095	43 484	50 826
Burundi	(A)	133	412	112	353	204	406
Ecuador	(A/R)	950	771	813	854	825	828
Indonesia	(R/A)	7 777	9 612	11 380	9 129	7 288	13 048
Madagascar	(R)	614	728	457	530	602	522
Malawi	(A)	19	21	17	17	26	22
Papua New Guinea	(A/R)	968	1 028	1 038	870	1 414	717
Paraguay	(A)	28	21	20	20	21	22
Peru	(A)	3 063	3 872	3 286	4 069	5 373	4 453
Rwanda	(A)	224	369	259	323	251	258
Timor-Leste	(A)	36	48	47	60	49	54
Zimbabwe	(A)	31	24	21	10	9	7
July group		2 254	2 948	2 232	1 887	1 678	2 222
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3	3
Cuba	(A)	110	133	92	108	100	88
Dominican Republic	(A)	465	645	352	378	491	488
Haiti	(A)	359	359	351	350	349	350
Philippines	(R/A)	446	587	730	189	180	177
Tanzania	(A/R)	810	1 186	675	846	544	1 109
Zambia	(A)	61	35	28	13	11	6
October group		67 526	62 740	63 715	66 685	70 617	71 465
Benin	(R)	0	0	0	0	0	0
Cameroon	(R/A)	795	725	902	503	574	366
Central African Republic	(R)	43	60	93	95	86	55
Colombia	(A)	12 516	8 664	8 098	8 523	7 652	10 415
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	416	422	346	305	357	334
Costa Rica	(A)	1 771	1 287	1 304	1 392	1 462	1 571
Côte d'Ivoire	(A)	2 317	2 397	1 795	982	1 886	2 046
El Salvador	(A)	1 505	1 410	1 065	1 814	1 152	1 360
Equatorial Guinea	(R)	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	(A)	5 967	4 949	6 931	7 500	6 798	6 233
Gabon	(R)	1	1	1	1	0	0
Ghana	(R)	31	27	33	60	71	43
Guatemala	(A/R)	4 100	3 785	3 835	3 950	3 840	3 743
Guinea	(R)	323	505	499	386	393	319
Guyana	(R)	2	1	1	1	1	1
Honduras	(A)	3 640	3 450	3 603	4 331	5 903	4 537
India	(R/A)	4 319	3 950	4 806	4 728	4 921	4 977
Jamaica	(A)	20	32	25	21	24	24
Kenya	(A)	652	541	630	641	757	875
Lao, People's Dem. Rep. of	(R)	393	406	434	544	510	521
Liberia	(R)	7	12	13	10	10	10
Mexico	(A)	4 150	4 651	4 109	4 001	4 563	4 327
Nepal	(A)	1	1	1	3	2	2
Nicaragua	(A)	1 906	1 445	1 871	1 634	2 193	1 884
Nigeria	(R)	42	50	34	42	47	41
Panama	(A)	176	149	138	114	106	115
Sierra Leone	(R)	40	86	91	33	78	64
Sri Lanka	(R)	33	31	32	37	36	36
Thailand	(R/A)	650	675	795	828	831	608
Togo	(R)	125	138	202	160	162	78
Trinidad & Tobago	(R)	12	11	11	10	11	11
Uganda	(R/A)	3 449	3 290	2 845	3 203	2 817	3 698
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	1 520	932	1 214	1 202	902	952
Vietnam	(R)	16 405	18 438	17 825	19 467	22 289	22 030
Yemen	(R)	198	220	135	161	182	188
Total		119 860	129 260	123 023	133 065	132 011	144 997

Table 2-A
Domestic consumption in exporting countries
Crop years 2007/08 to 2012/13
(000 bags)

Country		2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
April group		21 414	21 979	22 709	23 454	24 039	24 984
Angola	(R)	30	30	30	30	30	30
Bolivia	(A)	60	60	60	60	60	60
Brazil	(A/R)	17 125	17 660	18 390	19 132	19 720	20 330
Burundi	(A)	1	1	1	2	2	2
Ecuador	(A/R)	150	150	150	150	150	150
Indonesia	(R/A)	3 333	3 333	3 333	3 333	3 333	3 667
Madagascar	(R)	467	467	467	467	467	467
Malawi	(A)	1	1	1	1	1	1
Papua New Guinea	(A/R)	2	2	2	4	1	2
Paraguay	(A)	20	20	20	20	20	20
Peru	(A)	220	250	250	250	250	250
Rwanda	(A)	1	1	1	1	1	1
Timor-Leste	(A)	0	0	0	0	0	0
Zimbabwe	(A)	4	4	4	4	4	4
July group		2 053	2 709	2 808	3 113	3 163	3 163
Congo, Rep. of	(R)	3	3	3	3	3	3
Cuba	(A)	224	220	220	220	220	220
Dominican Republic	(A)	378	378	378	378	378	378
Haiti	(A)	340	340	340	340	340	340
Philippines	(R/A)	1 060	1 720	1 820	2 125	2 175	2 175
Tanzania	(A/R)	47	47	47	47	47	47
Zambia	(A)	1	1	0	0	0	0
October group		13 407	13 839	14 308	15 308	15 546	15 600
Benin	(R)	0	0	0	0	0	0
Cameroon	(R/A)	69	69	69	69	69	69
Central African Republic	(R)	3	5	8	8	8	8
Colombia	(A)	1 281	1 291	1 270	1 308	1 439	1 441
Congo, Dem. Rep. of	(R/A)	200	200	200	200	200	200
Costa Rica	(A)	274	245	229	282	270	298
Côte d'Ivoire	(R)	317	317	317	317	317	317
El Salvador	(A)	230	232	232	275	271	275
Equatorial Guinea	(R)	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	(A)	2 894	3 048	3 210	3 383	3 383	3 400
Gabon	(R)	0	0	0	0	0	0
Ghana	(R)	2	2	2	2	2	2
Guatemala	(A/R)	300	335	320	340	340	340
Guinea	(R)	50	50	50	50	50	50
Guyana	(R)	0	0	0	0	0	0
Honduras	(A)	245	268	307	345	345	345
India	(R/A)	1 500	1 573	1 700	1 800	1 917	1 917
Jamaica	(A)	9	9	9	9	9	9
Kenya	(A)	50	50	50	50	50	50
Lao, People's Dem. Rep. of	(R)	140	150	150	150	150	150
Liberia	(R)	5	5	5	5	5	5
Mexico	(A)	2 200	2 200	2 200	2 354	2 354	2 354
Nepal	(A)	0	0	0	0	0	0
Nicaragua	(A)	192	194	197	199	205	208
Nigeria	(R)	40	40	40	40	40	40
Panama	(A)	67	67	67	67	67	67
Sierra Leone	(R)	5	5	5	5	5	5
Sri Lanka	(R)	30	30	30	35	35	35
Thailand	(R)	500	500	500	500	500	500
Togo	(R)	2	2	2	2	2	2
Trinidad & Tobago	(R)	11	11	11	10	10	10
Uganda	(R/A)	140	140	140	140	140	140
Venezuela, Bol. Rep. of	(A)	1 582	1 649	1 650	1 650	1 650	1 650
Vietnam	(R)	938	1 021	1 208	1 583	1 583	1 583
Yemen	(R)	130	130	130	130	130	130
Total		36 874	38 527	39 826	41 875	42 748	43 747

Table 2-B

Consumption in importing Members
Coffee years 2007/08 to 2012/13
(60-kg bags)

Importing Country	October-September					
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
European Union	41 475 337	39 248 144	41 991 374	40 752 274	40 727 421	41 764 054
Austria	814 557	871 560	899 023	1 073 724	1 215 042	1 217 818
Belgium	724 336	876 850	880 402	904 888	935 435	1 197 382
Bulgaria	410 762	410 843	402 462	367 574	372 489	419 865
Croatia	379 440	368 514	361 383	373 102	360 991	385 469
Cyprus	81 059	69 440	76 895	78 767	78 891	91 995
Czech Republic	649 857	521 614	507 690	531 076	659 093	670 810
Denmark	752 084	638 221	805 774	765 709	800 415	835 097
Estonia	139 212	145 584	102 513	65 555	102 855	119 347
Finland	1 088 123	1 119 141	1 060 887	1 073 513	1 041 013	1 138 570
France	5 330 784	5 335 397	5 976 297	5 815 257	5 883 505	5 623 896
Germany	9 912 331	8 406 331	9 837 575	9 257 033	9 059 016	9 148 184
Greece	947 557	977 922	974 779	1 065 638	1 022 625	1 119 979
Hungary	504 857	434 137	383 226	193 130	259 311	224 785
Ireland	165 336	112 257	165 988	173 572	206 513	195 349
Italy	5 918 197	5 751 540	5 788 524	5 853 640	5 624 859	5 656 401
Latvia	120 678	94 757	88 594	105 353	98 613	99 455
Lithuania	240 019	186 180	224 767	187 635	191 272	197 778
Luxembourg	257 603	208 858	254 371	199 263	209 138	241 180
Malta	16 333	22 281	13 020	14 440	19 992	20 668
Netherlands	1 583 653	973 831	1 198 973	1 048 424	1 276 692	1 483 435
Poland	1 671 288	1 897 414	2 170 395	2 065 794	1 934 694	1 697 100
Portugal	727 199	767 180	804 618	837 193	854 170	905 341
Romania	812 243	799 182	811 963	761 135	821 446	891 128
Slovakia	368 706	234 669	318 429	391 450	238 868	269 527
Slovenia	193 896	200 885	201 437	204 839	189 446	187 595
Spain	3 454 269	3 379 097	3 286 836	3 210 669	3 253 014	3 706 193
Sweden	1 211 740	1 177 921	1 233 560	1 175 994	1 105 416	1 199 074
United Kingdom	2 999 215	3 266 537	3 160 996	2 957 910	2 912 608	2 820 633
Norway	717 374	750 697	729 781	781 920	739 957	730 436
Switzerland	1 016 999	1 114 802	1 025 335	1 047 774	1 074 033	1 053 557
Tunisia	301 463	295 917	298 287	386 899	419 696	411 174
Turkey	497 879	511 831	569 329	659 924	656 651	820 569
USA	21 423 182	21 655 512	21 163 840	21 829 156	22 635 496	23 266 955
Total	65 432 233	63 576 903	65 777 946	65 457 948	66 253 254	68 046 746

Table 2-C

**Consumption in importing non-members
Calendar years 2007 to 2012
(60-kg bags)**

Importing Country	January-December					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Albania	105 020	108 463	118 509	112 060	116 218	122 713
Algeria	1 968 355	2 117 517	2 066 212	2 021 405	1 942 310	2 116 564
Argentina	643 389	570 552	558 439	622 794	586 704	756 014
Armenia	68 548	109 238	123 059	166 866	162 947	161 160
Australia	1 031 292	1 144 611	1 222 678	1 370 443	1 406 920	1 630 592
Belarus	251 251	287 077	168 023	178 506	153 115	191 328
Bosnia and Herzegovina	397 385	390 535	324 260	297 362	357 131	382 200
Canada	3 245 064	3 210 129	3 273 151	3 586 085	3 574 216	3 498 334
Chile	228 004	244 876	181 063	318 695	252 915	246 024
China, People's Republic of	173 533	176 992	49 882	222 327	408 973	323 106
Egypt	149 113	333 308	203 761	44 247	67 352	452 123
Georgia	127 691	92 246	134 246	137 693	146 287	153 949
Iran, Islamic Rep. of	34 511	68 497	55 335	113 641	129 330	152 443
Israel	465 682	497 221	429 062	566 649	471 992	557 369
Japan	7 282 083	7 064 685	7 130 403	7 192 398	7 014 854	7 130 947
Jordan	224 841	243 604	302 695	334 272	267 559	342 619
Korea, Rep. of	1 424 785	1 664 642	1 550 781	1 666 153	1 800 668	1 713 728
Lebanon	422 130	383 220	409 873	448 164	406 749	417 527
Libya	75 271	87 038	71 058	103 749	62 748	158 665
Macedonia, FYR	142 705	133 740	144 444	131 657	131 970	143 470
Malaysia	401 387	219 549	-444 002	-488 215	386 224	399 872
Morocco	463 398	428 098	536 131	477 335	464 176	633 044
Myanmar	107 774	157 910	194 371	313 498	255 399	355 408
New Zealand	255 664	256 976	246 149	256 323	243 422	277 083
Puerto Rico	46 934	98 636	154 588	159 874	118 885	174 179
Russian Federation	4 054 990	3 715 707	3 130 865	3 661 341	3 694 532	3 767 105
Saudi Arabia	756 733	807 645	832 061	924 619	999 841	1 185 951
Serbia	614 263	679 968	570 838	548 391	576 234	582 128
South Africa, Rep.of	328 891	520 480	381 339	553 077	537 896	503 975
Sudan	500 523	579 178	564 505	659 421	572 331	675 237
Syrian Arab Republic	587 473	338 941	708 179	495 756	587 678	456 302
Taiwan	322 906	261 944	295 460	387 763	396 939	395 800
Ukraine	1 056 773	1 732 671	1 460 248	1 485 204	1 324 107	1 238 322
United Arab Emirates	280 171	284 024	318 208	249 235	298 544	313 203
All other non-members	270 753	1 053 074	1 247 529	1 195 551	1 141 995	1 111 306
Total	28 509 286	30 062 992	28 713 404	30 514 340	31 059 160	32 719 790

Table 3
Exports of all forms of coffee by exporting countries to all destinations
Coffee years 2007/08 to 2012/13
(60-kg bags)

Country of origin	October-September					
	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13
Angola	7 275	5 825	3 670	7 620	8 120	5 445
Benin	0	0	0	0	0	0
Bolivia	65 865	76 740	82 964	69 780	72 159	53 773
Brazil	27 979 550	31 657 850	30 924 691	34 373 857	28 853 244	31 315 301
Burundi	184 731	370 371	191 210	310 424	305 909	266 047
Cameroon	549 088	539 900	821 531	544 819	484 369	323 698
Central African Republic	36 801	59 616	88 259	87 312	77 692	47 367
Colombia	11 556 563	8 716 160	7 195 824	8 064 453	7 298 848	8 842 080
Congo, Dem. Rep. of	215 929	172 958	162 837	132 114	157 582	134 045
Congo, Rep. of	0	0	0	0	0	0
Costa Rica	1 402 137	1 300 873	1 170 256	1 209 493	1 384 008	1 380 096
Côte d'Ivoire	1 665 499	1 615 812	2 029 448	958 344	1 643 589	1 738 786
Cuba	3 850	7 462	5 260	6 755	16 772	12 023
Dominican Republic	74 276	109 354	37 361	90 035	105 316	100 077
Ecuador	897 341	1 051 513	1 164 661	1 421 041	1 615 842	1 362 143
El Salvador	1 430 291	1 343 326	978 930	1 903 869	1 054 573	1 145 375
Equatorial Guinea	0	0	0	0	0	0
Ethiopia	2 805 680	1 867 987	2 904 199	3 022 385	2 832 410	3 166 007
Gabon	421	675	810	752	0	0
Ghana	31 553	20 123	27 743	60 570	70 954	41 623
Guatemala	3 821 677	3 455 966	3 445 787	3 653 933	3 721 388	3 706 933
Guinea	275 689	360 782	462 247	358 461	387 844	273 622
Guyana	1 617	1 405	944	643	1 481	1 285
Haiti	18 741	16 736	10 495	8 457	9 543	8 903
Honduras	3 394 793	3 020 880	3 160 852	3 866 318	5 473 872	4 340 364
India	3 388 659	2 953 666	4 273 652	5 593 973	5 171 172	4 835 134
Indonesia	5 510 512	6 786 331	6 592 862	6 057 171	8 648 922	11 814 810
Jamaica	23 923	24 891	16 084	16 555	15 007	14 716
Kenya	627 105	541 075	506 740	654 874	727 315	819 446
Lao, People's Dem. Rep. of	253 123	256 610	290 869	400 362	360 477	371 439
Liberia	1 851	7 412	7 692	5 439	5 235	5 121
Madagascar	216 674	56 656	69 117	119 445	95 144	108 183
Malawi	26 155	15 367	14 122	24 390	20 929	26 326
Mexico	2 555 318	2 774 649	2 566 624	2 727 432	3 392 058	3 352 942
Nepal	1 257	1 462	1 108	3 083	1 994	1 520
Nicaragua	1 639 964	1 432 518	1 695 804	1 535 669	1 675 531	1 974 364
Nigeria	2 166	2 005	2 269	2 055	6 874	713
Panama	119 055	65 161	63 739	55 850	48 594	47 978
Papua New Guinea	1 107 622	987 841	1 031 044	1 048 715	1 140 257	743 187
Paraguay	1 769	219	8	1	1 067	2 100
Peru	3 233 530	3 433 062	3 479 421	4 231 258	4 687 329	3 868 192
Philippines	7 144	6 471	5 083	10 505	4 809	2 286
Rwanda	269 714	351 753	290 842	283 959	242 393	264 971
Sierra Leone	37 001	66 286	97 702	27 915	74 298	59 047
Sri Lanka	3 491	864	1 503	2 088	1 273	1 060
Tanzania	747 357	1 200 566	542 326	823 137	602 682	1 045 593
Thailand	150 421	183 563	288 797	328 173	329 275	113 095
Timor-Leste	40 937	42 024	58 610	60 939	36 773	70 117
Togo	134 131	141 753	201 979	159 145	151 254	82 883
Trinidad & Tobago	1 135	419	407	359	575	556
Uganda	3 209 995	3 053 688	2 668 971	3 150 090	2 726 949	3 583 259
Venezuela, Bol. Rep. of	146 121	22 162	19 248	2 134	2 072	2 087
Vietnam	15 774 099	17 386 120	14 591 345	16 850 000	21 705 611	19 997 470
Yemen	67 954	46 797	43 182	36 167	52 456	58 219
Zambia	52 973	31 354	27 930	8 965	9 649	9 214
Zimbabwe	22 691	22 449	8 830	4 991	4 207	3 113
Total	95 793 214	97 667 510	94 327 890	104 376 272	107 517 696	111 544 133

Table 4

ICO Composite and Group indicator prices
Monthly and annual averages: 2008 to 2013
(US cents/lb)

	2008					2009				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
Month	124.25	144.32	139.78	126.59	105.28	115.67	177.43	143.84	115.33	74.58
January	122.33	142.66	139.86	127.93	99.21	108.39	142.32	128.30	109.18	82.74
February	138.82	159.90	157.29	143.78	115.45	107.60	144.55	129.48	107.69	80.22
March	136.17	151.64	149.89	136.41	121.92	105.87	154.16	128.52	102.81	76.31
April	126.55	142.04	140.70	127.67	111.29	111.61	181.10	134.88	105.95	75.53
May	126.76	143.60	141.95	129.52	108.88	123.05	212.05	150.99	118.40	75.62
June	130.51	149.15	146.15	133.65	111.34	119.05	196.32	149.79	115.42	73.79
July	132.78	151.18	147.36	134.88	115.23	112.90	187.29	140.90	107.80	71.68
August	131.14	151.03	146.43	133.28	112.56	117.45	185.39	149.76	116.86	72.35
September	126.69	148.36	143.27	130.26	105.38	116.40	177.45	148.53	116.16	73.82
October	108.30	130.99	123.56	110.27	88.77	121.09	178.13	154.57	124.62	73.51
November	107.88	130.45	121.89	107.96	90.76	119.67	178.33	152.21	126.17	69.48
December	103.07	130.89	118.97	103.46	82.51	124.96	192.11	158.16	132.84	69.89
	2010					2011				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
Month	147.24	225.46	195.96	153.68	78.74	210.39	283.84	271.07	247.62	109.21
January	126.85	207.51	158.90	131.67	70.08	197.35	279.88	263.77	219.77	101.09
February	123.37	204.71	157.86	124.57	67.88	216.03	296.44	287.89	247.00	109.35
March	125.30	205.71	164.50	126.21	67.25	224.33	300.68	292.07	260.98	118.13
April	126.89	199.50	169.24	125.71	71.52	231.24	312.95	300.12	273.40	117.37
May	128.10	200.33	173.28	127.32	70.61	227.97	302.17	291.09	268.66	121.98
June	142.20	224.49	190.90	143.20	76.92	215.58	287.95	274.98	250.59	117.95
July	153.41	235.52	203.21	156.87	85.27	210.36	285.21	268.02	245.69	112.73
August	157.46	243.98	211.59	163.21	82.68	212.19	286.97	270.44	249.83	112.07
September	163.61	247.77	222.71	175.15	81.28	213.04	287.54	274.88	255.64	106.06
October	161.56	230.02	217.64	175.38	85.27	193.90	257.66	247.82	234.28	98.10
November	173.90	244.02	233.48	190.62	92.04	193.66	256.99	245.09	236.75	97.24
December	184.26	261.97	248.17	204.25	94.09	189.02	251.60	236.71	228.79	98.41
	2012					2013				
	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas	Composite indicator	Colombian Milds	Other Milds	Brazilian Naturals	Robustas
Month	156.34	202.08	186.47	174.97	102.82	119.51	147.87	139.53	122.23	94.16
January	188.90	255.91	237.21	228.21	96.72	135.38	169.19	157.29	145.17	99.69
February	182.29	244.14	224.16	215.40	101.93	131.51	161.70	149.46	136.63	104.03
March	167.77	222.84	201.26	192.03	103.57	131.38	161.53	149.78	133.61	106.26
April	160.46	214.46	191.45	180.90	101.80	129.55	161.76	149.81	132.62	101.68
May	157.68	207.32	184.65	174.17	106.88	126.96	158.35	147.19	130.29	99.18
June	145.31	184.67	168.69	156.17	105.70	117.58	147.55	138.26	120.01	90.79
July	159.07	202.56	190.45	175.98	107.06	118.93	147.46	138.39	119.47	95.21
August	148.50	187.14	174.82	160.05	106.52	116.45	143.26	135.15	116.81	94.01
September	151.28	190.10	178.98	166.53	104.95	111.82	138.60	132.28	112.65	87.78
October	147.12	181.39	173.32	161.20	104.47	107.03	133.83	128.70	109.57	83.70
November	136.35	170.08	159.91	148.25	97.67	100.99	124.65	122.02	102.57	79.71
December	131.31	164.40	152.74	140.69	96.59	106.56	126.54	125.97	107.40	87.89