



**Rapport de la 19^e réunion (intersessions)
du Comité de promotion et de développement des
marchés qui s'est tenue le 5 février 2020**

Point 1 : Adoption de l'ordre du jour	2
Point 2 : Rapport de la réunion du 25 septembre 2019	2
Point 3 : Guide séquentiel OIC de promotion de la consommation de café dans les pays producteurs.....	2
<i>Point 3.1 : Le Guide séquentiel OIC de promotion de la consommation de café dans les pays producteurs dans la pratique : enseignements et recommandations</i>	<i>2</i>
<i>Point 3.2 : Énoncé de projet : Boîte à outils pour le développement du marché du café</i>	<i>4</i>
Point 4 : Questions diverses.....	6
Point 5 : Date de la prochaine réunion	6

1. Le Comité de promotion et de développement des marchés, présidé par Mme Stefanie Küng (Suisse), a tenu sa 19^e réunion (intersessions) à l'Organisation internationale du Café à Londres (Royaume-Uni), le 5 février 2020.

Point 1 : Adoption de l'ordre du jour

2. Le Comité a adopté l'ordre du jour provisoire figurant dans le document PM-65/20 Rev. 1.

Point 2 : Rapport de la réunion du 25 septembre 2019

3. Le Comité a approuvé le rapport de sa dernière réunion tenue le 25 septembre 2019, figurant dans le document PM-64/19.

Point 3 : Guide séquentiel OIC de promotion de la consommation de café dans les pays producteurs

Point 3.1 : Le Guide séquentiel OIC de promotion de la consommation de café dans les pays producteurs dans la pratique : enseignements et recommandations

4. Le Comité a entendu un exposé de M. Carlos Brando, en sa qualité de Directeur de P&A Marketing, sur son expérience de l'élaboration du *Guide séquentiel OIC de promotion de la consommation de café dans les pays producteurs*, et ses recommandations pour sa mise à jour.

5. Publié en 2004, le Guide s'appuyait sur les enseignements tirés de projets visant à accroître la consommation de café au Brésil et dans d'autres pays producteurs de café. Depuis son lancement, le Guide a inspiré et fourni la méthodologie de programmes de développement du marché dans de nombreux pays, dont l'Inde (2006), le Mexique (2006), l'Indonésie (2006), le Salvador (2007), le Costa Rica (2008/09) et la Colombie (2010/16).

6. M. Brando a noté que les enseignements tirés des programmes susmentionnés et d'autres programmes étaient désormais disponibles et pourraient être intégrés dans une version actualisée du Guide. Il a proposé que la mise à jour tienne compte d'un certain nombre d'éléments et de tendances émergentes, à savoir :

- Un examen des programmes basés sur le Guide (succès et échecs), ainsi qu'une analyse critique du Guide lui-même.
- Les moyens d'accroître la consommation de café dans le monde numérique, en tenant compte des nouvelles habitudes et technologies, de l'amélioration de la connectivité et de la mobilité, et d'aspects tels que l'évolution des habitudes d'achat, le commerce électronique, la gestion de marque en ligne et le marketing en ligne.

- La Troisième vague du café : des marchés de meilleure qualité, des consommateurs mieux informés, de nouveaux procédés et de nouvelles saveurs, et la promotion des origines.
- Une croissance plus forte de la consommation de café soluble et de café en portion individuelle par rapport au café torréfié et moulu traditionnel au cours des dernières années.
- L'évolution de la démographie et des revenus dans les pays producteurs depuis la publication du Guide. Il s'agirait, par exemple, de mettre l'accent sur le vieillissement des populations dans les pays producteurs à revenu élevé et sur la base de la pyramide des revenus dans les pays producteurs à faible revenu.
- Une analyse des pays producteurs et des marchés de consommation émergents où la demande de café augmente sans programmes de promotion, et l'incorporation des résultats dans les stratégies de développement de la consommation.
- Les facteurs spécifiques à chaque pays tels que : la vague de café en cours dans les pays, le rôle du café soluble sur les nouveaux marchés, le rôle des importations de café dans les pays producteurs, ainsi que le rôle des femmes et des jeunes, notamment dans la promotion de la consommation à domicile.
- L'examen de thèmes traditionnels, comme le café et la santé et le café et le bien-être, ainsi que de thèmes émergents comme la durabilité.

7. En résumé, M. Brando a recommandé que des changements soient apportés au Guide afin de moderniser l'approche des programmes, des stratégies et surtout des outils. Le Guide lui-même, sa présentation et son format pourraient également être rendus plus actuels et plus conviviaux, en intégrant les résultats des deux cycles d'application du Guide - les dix premières années et les cinq dernières années - avec les nouvelles technologies, les nouveaux marchés, les nouvelles idées et les nouveaux produits.

8. À l'issue de la présentation, le délégué du Salvador a partagé l'expérience de son pays en matière de lancement de projets sur la consommation nationale basés sur le Guide, notamment le Championnat national annuel des baristas et l'École du café. Le délégué s'est également félicité des points soulevés par M. Brando concernant l'essor du commerce numérique et a suggéré que le développement des coffee shops, qui s'est accentué ces dernières années, pourrait également être un domaine d'analyse pour la mise à jour. L'élaboration et l'application de normes et de réglementations techniques obligatoires dans le secteur du café, ainsi que la réduction de la dépendance des pays producteurs comme le Salvador vis-à-vis des importations de café, ont également été notées comme des domaines d'intérêt potentiels pour le Guide actualisé.

9. D'autres délégués ont souligné l'importance d'un processus de collaboration pour mettre à jour du Guide, y compris les perspectives et les études de cas réussies sur la promotion et la durabilité dans divers pays producteurs. Un délégué a également souligné que, pour de nombreux petits pays producteurs, il serait essentiel de mettre l'accent sur la promotion de la consommation internationale, car le potentiel d'expansion du marché intérieur est limité.

10. Compte tenu d'une asymétrie dans l'attitude des consommateurs selon les pays producteurs, un observateur a fait remarquer qu'une étude de marché sur les éléments déclencheurs qui poussent les consommateurs à passer d'autres boissons au café pourrait également être utile. Pour des pays comme la Chine et l'Inde, il a été noté qu'une focalisation sur la durabilité et la provenance locale pourrait s'avérer très utile pour le segment haut de gamme, car la consommation de thé est fermement ancrée chez les consommateurs à la base de la pyramide des revenus.

11. Un autre observateur a recommandé d'établir une distinction entre les pratiques d'approvisionnement durable et les systèmes de certification lorsqu'il est question de durabilité, en raison des différences d'impacts sur la rentabilité des producteurs. L'observateur a également souligné que les difficultés de crédit constituaient un obstacle au développement de la consommation dans de nombreux pays producteurs. M. Brando a souligné que ce problème pouvait être résolu en mettant l'accent sur les programmes menés par le secteur privé plutôt que par les gouvernements, le cas échéant.

Point 3.2 : Énoncé de projet : Boîte à outils pour le développement du marché du café

12. Le Comité a également entendu une présentation du Chef des opérations sur un énoncé de projet préparé par le Secrétariat dans l'objectif de mobiliser des ressources pour actualiser le Guide. L'énoncé de projet, figurant dans le document PM-66/20, s'appuie sur les recommandations faites par P&A Marketing lors de la 17^e réunion du Comité de promotion et de développement des marchés qui s'est tenue en mars 2019, ainsi que sur les résultats d'une enquête auprès des Membres qui a été menée par le Secrétariat en juillet-septembre 2019.

13. Le Comité s'est vu rappeler la Résolution 465 de l'OIC sur le niveau des prix du café, qui donnait à l'Organisation un mandat fort pour encourager la promotion de la consommation intérieure dans les pays Membres exportateurs. En outre, les signataires de la Déclaration de Londres sur le niveau des prix, la volatilité des prix et la durabilité à long terme du secteur du café avaient également souligné la nécessité de stimuler la consommation durable et responsable, en particulier dans les pays producteurs.

14. Le Chef des opérations a noté que le marché mondial avait considérablement changé depuis la publication du Guide et qu'une part beaucoup plus importante du café mondial était désormais consommée par les pays producteurs. Malgré ce changement, la consommation par habitant dans la plupart des pays producteurs de café reste bien inférieure à celle des marchés traditionnels.

15. Compte tenu de ce fait, et face au contexte plus large de la faiblesse actuelle des prix du café, il est proposé dans l'énoncé de projet de développer une boîte à outils pour le développement du marché du café, axée sur des interventions qui stimuleraient la demande et profiteraient à l'ensemble de la chaîne de valeur du café dans les pays producteurs.

16. La boîte à outils intégrerait les enseignements tirés de la mise en œuvre du Guide, les marchés émergents et les modes de consommation, les bonnes pratiques et stratégies de développement de la chaîne de valeur, ainsi que les nouveaux outils et moyens de communication. Elle s'inspirerait également des expériences des projets sur la consommation de café soutenus par le Fonds spécial de l'OIC et menés par l'Organisation interafricaine du Café (OIAC) en Afrique et par PROMECAFE en Amérique centrale.

17. L'objectif général du projet d'élaboration de la boîte à outils serait de soutenir une économie durable du café par l'augmentation de la demande mondiale de café, avec des objectifs spécifiques liés à l'actualisation des méthodologies, à la diffusion d'informations sur les initiatives existantes, à la facilitation du partage des connaissances et à la conception de stratégies visant à mobiliser des fonds pour les programmes de développement du marché.

18. La boîte à outils serait élaborée en anglais par un consultant et serait hébergée sur un site Web facilement accessible. La traduction en espagnol, français et portugais a été proposée, mais d'autres langues pourraient également être envisagées en fonction de la disponibilité des ressources. Afin de faciliter une large diffusion, des séminaires régionaux et des formations de formateurs seraient organisés. Ces manifestations contribueraient à accroître la capacité mondiale de mise en œuvre des recommandations de la boîte à outils. Un budget provisoire avec une estimation préliminaire de £120 000 au départ puis de £5 000 par an a été proposé, ainsi qu'un calendrier provisoire de douze mois.

19. Le Chef des opérations a conclu en appelant au soutien du Comité pour permettre au Secrétariat de lever des fonds pour le projet et il a noté que des partenariats avec d'autres organisations internationales seraient explorés pour ce faire.

20. Un observateur a suggéré que l'énoncé de projet tienne compte des études sur les habitudes de consommation, la perception et l'attitude des consommateurs, en particulier pour les grands marchés comme la Chine et l'Inde, et il a également proposé de se servir de la durabilité comme moyen de stimuler la consommation de café dans les pays producteurs.

21. Un Membre a souligné la nécessité d'intégrer des études de cas de pays où l'on dispose de moins d'informations sur la consommation intérieure et il a demandé des informations complémentaires sur le volet consultant du projet, notamment en ce qui concerne la manière dont les contributions des Membres seraient intégrées dans la mise à jour. L'Économiste en

chef de l'OIC a proposé que le Secrétariat élabore un cadre de référence pour la sélection d'un consultant, sur la base des suggestions du Comité. Le Chef des opérations a ajouté que le volet consultant pourrait englober les efforts participatifs de révision de la boîte à outils, et faire participer les Membres et le secteur privé. Ce processus serait précisé dans le mandat.

22. Le Comité a entériné l'énoncé de projet et a recommandé que le Secrétariat entame la rédaction du cadre de référence relatif au consultant, qui sera soumis au Comité lors de sa prochaine session.

Point 4 : Questions diverses

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

Point 5 : Date de la prochaine réunion

24. La prochaine réunion du Comité de promotion et de développement des marchés aura lieu à Londres (Royaume-Uni) pendant la semaine de la 126^e session du Conseil international du Café en avril 2020.