



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

PC 54/09

1 avril 2009  
Original : anglais

F

## Décisions et Résolutions adoptées par le Comité de promotion à sa 15<sup>e</sup> réunion

1. Le Comité de promotion, présidé par M. Mick Wheeler (Papouasie-Nouvelle-Guinée), a tenu sa 15<sup>e</sup> réunion dans le cadre de l'Accord de 2001 le 17 mars 2009.

### **Point 1 : Adoption de l'ordre du jour**

2. Le Comité a adopté l'ordre du jour provisoire figurant dans le document PC-52/08 Rev. 1.

### **Point 2 : Activités et propositions concernant la promotion**

#### **Point 2.1 : Réseau OIC de promotion de la consommation de café**

3. Le consultant, M. Carlos Brando (*P&A International Marketing*), a fait un exposé sur la mise en œuvre du réseau de l'OIC CoffeeClub ([www.coffeeclubnetwork.com](http://www.coffeeclubnetwork.com)) financé par le Fonds de promotion. Le texte de son exposé est disponible dans la section des exposés techniques du site web de l'OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0809.htm>). Le réseau est opérationnel depuis 10 mois et compte plus de 500 membres et 40 communautés. Le consultant a souligné qu'il était nécessaire de trouver des médiateurs actifs car leur rôle est essentiel à la réussite de cette initiative ; il a déclaré que le Directeur exécutif avait officiellement invité tous les Membres à proposer des candidats et à afficher un lien vers le réseau CoffeeClub sur leurs sites web (document ED-2048/08). M. Brando a également détaillé les options d'un développement futur du réseau, y compris l'incorporation des réseaux nationaux existants (par exemple le réseau *Cafés do Brasil*), l'intégration de la communauté scientifique du café au moyen de la création d'une communauté consacrée aux documents scientifiques sur le café et au sein de laquelle les chercheurs et les parties prenantes pourraient échanger leurs points de vue sur le café et la science et la création d'un "Coffeepedia" sur le modèle de Wikipedia. Le réseau pourrait également servir au

“marketing inversé” (système dans lequel les clients potentiels se dirigent vers les organisations et les entreprises en fonction de l'intérêt suscité par le contenu de leurs sites web : blogs, documents, photos etc.), à l'optimisation de moteurs de recherche (technologies web 2.0) ou de média social (sites web sur le café, autres réseaux et blogs). On pourrait également envisager d'intégrer le fonctionnement du réseau dans le site web de l'OIC. La difficulté a été de convaincre les jeunes de devenir médiateur dans la mesure où cette tranche de la population jouera un rôle essentiel dans la réussite du réseau.

4. Le Comité a pris note de ce rapport et a remercié le consultant pour ses travaux. Il a noté que le réseau pourrait servir aux entreprises à faire la promotion de leurs nouveaux produits auprès du secteur du café.

**Point 2.2 : Programmes de promotion de la consommation de café**

5. Le consultant, M. Carlos Brando (*P&A International Marketing*, a fait un rapport sur la mise en oeuvre des programmes de promotion de la consommation de café s'appuyant sur le Guide séquentiel de promotion de la consommation de café. Le texte de son exposé est disponible dans la section des exposés techniques du site web de l'OIC (<http://dev.ico.org/presents/presentation0809.htm>). Les activités devraient bientôt commencer en Colombie, une structure sera mise en place en 2009 au Costa Rica et des discussions se sont tenues avec les Membres africains et le Viet Nam. M. Brando a décrit les tendances des Membres producteurs et a déclaré qu'en ce qui concerne le positionnement du café auprès des consommateurs, les groupes à faible revenu constituent la majorité et que des approches spécifiques sont donc nécessaires, comme la fonctionnalité (santé/sports/attention), le plaisir et la socialisation. Il a donné des exemples d'activités engagées par les Membres producteurs (El Salvador, Inde et le Mexique) pour augmenter la consommation dans leur pays qui pourraient intéresser les Membres en cette période de crise économique.

6. Au cours des débats sur ce point, le Comité a noté que pour l'Indonésie, la consommation intérieure était estimée à plus de 2,5 millions de sacs par an, montrant ainsi l'importance de l'augmentation de la consommation intérieure dans les pays producteurs dont pourraient bénéficier les caféiculteurs lorsque les prix sont bas. En ce qui concerne l'Inde, le Comité a noté que le Gouvernement indien a introduit un nouveau programme d'aide aux entrepreneurs qui souhaitent créer des entreprises de café, dans le cadre duquel une subvention égale à 25 % du coût des équipements leur est attribuée. Cette mesure a été bien reçue par les entrepreneurs des régions du nord du pays, non consommatrices de café. Elle devrait permettre de modifier le schéma de consommation de ce pays. Le Directeur exécutif a souligné qu'il était important de fournir des données à jour sur la consommation intérieure et a déclaré qu'il écrirait au Membres exportateurs à ce sujet après la réunion.

7. Le Comité a pris note de ces renseignements et a noté que l'investissement initial du Fonds de promotion avait été suivi d'investissements de plus de 30 millions de dollars EU dans des programmes de promotion et que d'autres ressources étaient en cours de mobilisation.

**Point 2.3 : Le café et la santé**

8. Le Directeur exécutif a déclaré que Mme Joanna Scott, nouvelle coordinatrice du programme *Positively Coffee* et de Les professions de la santé – Programme d'éducation au café (HCP-CEP), a fait un exposé sur ces deux programmes à la réunion du 16 mars 2009 du Comité consultatif du secteur privé (CCSP). L'Institut scientifique d'information sur le café (ISIC) et les Membres exportateurs ont contribué au financement du programme *Positively Coffee* pour 2008/09 (50 000 dollars EU du Fonds de promotion en ce qui concerne les Membres exportateurs). L'ISIC se penchera sur l'avenir du programme lors une prochaine réunion et le Directeur exécutif a invité les Membres à décider si l'OIC devait poursuivre sa collaboration avec l'ISIC ou mettre en place son propre programme, compte tenu du fait que les ressources restantes du Fonds de promotion (environ 17 000 dollars EU) sont très limitées.

9. Le Comité a pris note de ce rapport et a noté que le Président du Comité de promotion a représenté les Membres producteurs auprès du Groupe directeur sur le café et la santé. Le programme a été très bénéfique pour les Membres producteurs qui doivent maintenant se pencher sur son avenir ainsi que sur l'étendue et la forme de la participation de l'OIC.

10. Le Fonds de promotion étant presque épuisé, il a été suggéré d'envisager de le recapitaliser. Le Président a noté que ce point pourrait être inscrit à l'ordre du jour mais que le Comité aurait besoin d'une proposition sur le mode de recapitalisation. Il a invité tous les Membres à examiner cette question et à soumettre des propositions pour examen à la prochaine réunion.

**Point 3 : Questions financières**

**Point 3.1 : Comptes du Fonds de promotion  
pour l'exercice 2007/08 et rapport du vérificateur**

11. Le Chef du Service financier et administratif a présenté le document PC-53/09 dans lequel figurent les comptes du Fonds de promotion pour l'exercice 2007/08 et le rapport du vérificateur. En réponse à une question, il a confirmé que le prêt de 40 000 dollars EU consenti à l'université Vanderbilt à partir du Fonds de promotion avait été remboursé et crédité. Les comptes du Fonds de promotion pour l'exercice 2007/08 et le rapport du vérificateur figurant dans le document PC-53/09 ont été approuvés par les Membres exportateurs.

**Point 3.2 : Comptes du Fonds spécial  
pour l'exercice 2007/08 et rapport du vérificateur**

12. Les comptes du Fonds spécial pour l'exercice 2007/08 et le rapport du vérificateur figurant dans le document SF-41/09 ont été approuvés par les Membres exportateurs.

13. Le Directeur exécutif a invité les Membres à examiner une proposition formulée à une réunion précédente d'utiliser une partie des intérêts du Fonds spécial pour financer des programmes de promotion spécifique, comme des séminaires et autres activités présentant un intérêt pour les Membres producteurs.

14. Au cours des débats sur ce point, on a fait valoir que le Fonds spécial avait été créé dans un but spécifique. La législation de certains pays interdit que des ressources allouées à un objectif servent à financer une autre activité. Certains des pays qui ont contribué au Fonds ne sont plus Membres de l'Organisation. Il a été suggéré d'attendre qu'un projet significatif se présente plutôt que de dépenser des ressources dans plusieurs activités de moindre importance. Les activités de promotion bénéficient tant aux Membres producteurs qu'aux Membres consommateurs et procurent des avantages considérables par rapport aux ressources engagées ; tous les Membres devraient envisager d'y contribuer. Les Membres exportateurs devront peut-être se demander si un projet dans leurs pays ne serait pas mieux indiqué si les Membres consommateurs n'apportent aucune contribution. On a également noté l'intérêt d'une utilisation d'une partie des ressources pour des activités concernant, par exemple, la santé ou de l'investissement de ces ressources dans un projet sur la consommation intérieure qui prendrait toute sa valeur en cette période de crise économique.

15. Le Comité a pris note de ces renseignements.

**Point 4 : Questions diverses**

16. Aucune question n'a été soulevée sous ce point.

**Point 5 : Date de la prochaine réunion**

17. Le Comité a noté que la prochaine réunion du Comité de promotion aurait lieu pendant la 103<sup>e</sup> session du Conseil (semaine du 21 au 25 septembre 2009).