



**Décisions et Résolutions adoptées par le
Comité de promotion à sa 16^e réunion**

1. Le Comité de promotion, présidé par M. Mick Wheeler (Papouasie-Nouvelle-Guinée), a tenu sa 16^e réunion dans le cadre de l'Accord de 2001 le 22 septembre 2009.

Point 1 : Adoption de l'ordre du jour

2. Le Comité a adopté l'ordre du jour provisoire figurant dans le document PC-55/09 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 est financé 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/presentation0809.htm>). Il a déclaré que le réseau comptait maintenant plus de 700 membres et 60 communautés sur des sujets allant des changements climatiques aux manifestations sur le café dans le monde. En un an, il a accueilli plus de 25 000 visiteurs de 155 pays et 95 000 visualisations de pages. Environ 26% du trafic provenait de sites référents, dont celui de l'OIC. Le réseau est un outil permettant de résoudre des problèmes ; il est également utile pour développer les liens et les transactions commerciales. Le consultant a souligné que le réseau complétait les sites web nationaux sans être en concurrence avec eux. Les besoins futurs comprennent notamment l'identification et la formation des médiateurs, et le développement technologique. De nouveaux outils web 2.0 doivent être mis en place et le réseau doit être adapté aux besoins des participants. Une plus grande intégration est nécessaire avec les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Orkut et *Cafés do Brasil* ainsi que l'établissement de contacts avec tous les sites et réseaux sur le café.

4. Au cours des débats sur ce point, le Comité a noté que le réseau avait un grand potentiel en tant que forum pour les transactions commerciales car il permet aux micro-torréfacteurs de prendre contact avec les petits producteurs pour obtenir de petites quantités de café de qualité. Comme pour les autres réseaux sociaux de l'Internet, les transactions commerciales se font en dehors du réseau et il est peu probable qu'elles généreront des revenus. Le Fonds de promotion est pratiquement épuisé et les fonds nécessaires au développement futur du réseau devront provenir d'autres sources, comme les Membres ou les entreprises privées. Le consultant examinera les moyens de mobiliser des fonds et les pays Membres ont été invités à suggérer des idées. La question sera examinée de nouveau à la prochaine réunion pour voir comment faire fond sur les résultats déjà obtenus et continuer à développer le potentiel du réseau.

5. Le Comité a pris note de ce rapport et s'est félicité des travaux réalisés. Tous les Membres ont été invités à faire la promotion du réseau auprès du secteur caféier de leurs pays.

Point 2.2 : Programmes de promotion de la consommation de café

6. Le consultant, M. Carlos Brando (P&A International Marketing), a fait rapport sur la mise en œuvre des programmes de promotion de la consommation de café basés sur le Guide séquentiel, qui a facilité la sensibilisation à l'importance de la consommation intérieure et a encouragé l'élaboration de programmes d'augmentation de la consommation intérieure. Le Costa Rica a mis en œuvre un programme axé sur le café et la santé ; la Colombie va lancer un programme cette année dont les messages clés s'appuieront sur les bienfaits du café et les lieux et moments de dégustation du café ; et le Mexique va lancer une opération de relations publiques avec un nouveau coordinateur. Il a souligné l'intérêt de la promotion de la consommation de café dans les pays producteurs. Les trois étapes clés sont d'obtenir le soutien de tous les groupes d'intérêt de la filière café, d'élaborer le programme avant de mobiliser les fonds nécessaires et d'engager un coordinateur professionnel pour l'administrer (ce dernier est essentiel pour la réussite du programme).

7. Au cours des débats sur ce point, on a fait valoir que les activités de promotion de l'OIC, comme les programmes lancés au Japon, ont eu un impact considérable et qu'il serait utile de faire fond sur ces résultats. Des programmes comme ceux sur le café et la santé et le réseau CoffeeClub pourraient être évalués afin de les étoffer puis d'appliquer des modèles efficaces aux marchés nouveaux comme la Chine.

8. Le Comité a pris note de ces renseignements et a noté que l'investissement initial de US\$300 000 apporté par le Fonds de promotion au Guide s'est traduit à ce jour par des investissements de plus de US\$30 millions dans des programmes de promotion, d'autres étant en cours de mobilisation.

Point 2.3 : Le café et la santé

9. Le Directeur exécutif a déclaré que Mme Joanna Scott avait fait un exposé sur le programme *Positively Coffee* et sur Les professions de la santé – Programme d'éducation au café (HCP-CEP) à la réunion du Comité consultatif du secteur privé (CCSP) du 21 septembre 2009. En ce qui concerne le deuxième programme, les avis négatifs du corps médical sur le café semblent moins prononcés et les associations du café sont très satisfaites du programme. S'agissant du programme *Positively Coffee*, qui est financé par l'Institut scientifique d'information sur le café (ISIC) et les Membres exportateurs, les ressources du Fonds de promotion sont maintenant très limitées et l'ISIC se penchera sur l'avenir du programme lors d'une réunion en novembre 2009.

10. M. Nathan Herszkowicz (Association brésilienne de l'industrie du café (ABIC)) a présenté un DVD sur les éléments essentiels d'un programme sur le café et la santé vu par 30 millions de téléspectateurs brésiliens en août 2009. Le programme était produit par le premier réseau télévisuel du Brésil, sans frais pour la filière café, et a donné d'excellents résultats. L'ABIC a obtenu les droits de diffusion du programme dans des manifestations privées. Un exemplaire du DVD a été remis à l'OIC qui étudiera la possibilité de l'afficher sur le site web *Positively Coffee* et sur le réseau CoffeeClub. Le Comité s'est félicité de ce programme et a noté le rôle important que le thème du café et la santé peut jouer dans la promotion de la consommation de café.

Point 3 : Fonds de promotion

11. Le Président a déclaré qu'à la dernière réunion il avait été suggéré qu'il serait utile d'envisager la recapitalisation du Fonds de promotion. Le document PC-56/09 contient une analyse des dépenses du Fonds de promotion pendant l'Accord de 2001. Les Membres ont été invités à soumettre des propositions pour examen ; toutefois, aucune proposition n'a encore été reçue. Il a souligné qu'il était nécessaire de recevoir des idées et propositions sur le financement futur dans la mesure où le solde du Fonds de promotion est très limité. Cette question sera reprise par le Comité de promotion et de développement des marchés dans le cadre de l'Accord de 2007 et est un élément essentiel de la transition entre l'accord en vigueur et le nouvel accord. Le Comité a pris note de ces renseignements et a noté que l'industrie du café pourrait être intéressée par une coopération sur les activités futures de promotion ; les autres options pourraient être de faire appel au Secrétariat, au réseau CoffeeClub et à d'autres activités pour encourager la consommation.

Point 4 : Questions diverses

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

Point 5 : Date de la prochaine réunion

13. Le Comité a noté que sa prochaine réunion dans le cadre de l'Accord de 2001 se tiendrait à Guatemala pendant la 104^e session du Conseil du 1 au 4 mars 2010.