



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

WP Council 191/09 Rev. 1

31 juillet 2009
Original : anglais

F

Conseil international du Café
103^e session
23 – 25 septembre 2009
Londres, Angleterre

**Projet de stratégie de
mise en valeur du café**

Contexte

1. L'Organisation internationale du Café est l'Organisme international de produits de base (OIP) chargé du café et habilité à soumettre officiellement des projets au Fonds commun pour les produits de base (FCPB). En qualité d'OIP, l'Organisation est également responsable de la hiérarchisation des projets, de leur formulation et de leur supervision ; elle cherche à assurer la participation des parties prenantes et plus particulièrement des pays bénéficiaires. Le FCPB demande à chaque OIP de définir précisément une stratégie de mise en valeur qui doit être passée en revue tous les cinq ans et actualisée le cas échéant pour tenir compte de l'évolution de la situation. La Stratégie de mise en valeur du café en vigueur (document EB-3768/01 Rev. 3) a été révisée et approuvée par le Conseil en mai 2004 pour la dernière fois. La proposition ci-après s'inspire de la stratégie en vigueur, des conclusions de l'atelier FCPB/OIC sur les priorités de la mise en valeur du café (document CFC/ICO-8/06), de l'Accord de 2007 et d'autres documents pertinents. Elle reprend également les observations du groupe établi par le Conseil à sa 102^e session pour faciliter le passage en revue des documents stratégiques clés de l'Accord de 2007, aux fins d'examen en septembre 2009.

2. Le Manuel pour la préparation et la gestion de projets à financer par le Fonds commun pour les produits de base précise que la formulation d'un projet commence par la définition précise de la stratégie de développement du produit concerné. La stratégie recense et hiérarchise les questions liées à la mise en valeur du café et indique les mesures à prendre afin de faciliter la formulation des projets qui seront examinés par le FCPB. Toutefois, elle peut également être considérée 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
- 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 2001 sur le Café et membres du Fonds commun pour les produits de base

Mesure à prendre

Tous les Membres sont invités à soumettre par écrit leurs observations et suggestions complémentaires sur ce document au Directeur exécutif avant le **31 août 2009 au plus tard**. Le Conseil examinera le projet de stratégie de mise en valeur du café en septembre 2009.

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 plus de 60 % de la production mondiale. L'autre variété est le caféier Robusta, qui provient de l'espèce *Coffea canephora* et est habituellement dénommé Robusta. 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 2007/08 sont provisoirement estimées à 15,2 milliards de dollars EU, niveau record en valeur nominale qui représente plus du double des chiffres enregistrés pendant les années de crise (2000 – 2004).

7. La consommation mondiale de café augmente régulièrement à raison d'environ 2,5% par an et est estimée à quelque 128 millions de sacs de 60 kg en 2008. 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'Organisation internationale du Café (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 97% de la production mondiale de café et 82% de sa consommation mondiale.

9. Les principaux dossiers 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 30 projets d'une valeur totale d'environ 84 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.

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 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 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

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.

Pauvreté

15. 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 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 de développement du millénaire. 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 n'ont retrouvé leur niveau d'avant crise (1998) qu'en 2008. Néanmoins, 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

16. 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 ; et
- 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.

17. 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

18. 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. Étant donné que la chaîne d'approvisionnement comprend le consommateur final, les aspects liés à la commercialisation, qui constituent également un élément important du Plan d'action quinquennal du FCPB en vigueur jusqu'en 2012, reçoivent l'attention qu'ils méritent.

19. 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

20. 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.

21. 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

22. 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 1,5 milliard d'habitants, ne consomment que 5 millions de sacs de café par an. Les programmes de promotion en cours s'appuyant sur le Guide séquentiel de promotion de la consommation de café financé par l'OIC, visent à porter ce chiffre à 7 - 9 millions de sacs par an sur une période de cinq ans. Des possibilités similaires d'augmentation de la consommation existent sur d'autres marchés. 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

23. 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 mondiales. 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

24. 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, 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

25. 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.

26. 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

27. 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

28. 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

29. 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.

STATISTICS**Table**

- 1 Total production of exporting countries
Crop years 2003/04 to 2007/08
- 2-A Domestic consumption of exporting countries
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 2-B Consumption in importing Members
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 2-C Consumption in importing non-member countries
Calendar years 2003 to 2007
- 3 Exports by exporting countries to all destinations
Coffee years 2003/04 to 2007/08
- 4 ICO composite and group indicator prices
Monthly and annual averages 2004 to 2008

TABLE 1
TOTAL PRODUCTION OF EXPORTING COUNTRIES
CROP YEARS 2003/04 TO 2007/08
000 BAGS

| Country | | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 |
|--------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Angola | (R) | 38 | 15 | 25 | 35 | 36 |
| Benin | (R) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bolivia | (A) | 125 | 165 | 135 | 157 | 139 |
| Brazil | (A/R) | 28 820 | 39 272 | 32 944 | 42 512 | 36 070 |
| Burundi | (A) | 338 | 437 | 285 | 387 | 169 |
| Cameroon | (R/A) | 900 | 727 | 849 | 836 | 602 |
| Central African Republic | (R) | 43 | 45 | 46 | 78 | 64 |
| Colombia | (A) | 11 197 | 12 033 | 12 329 | 12 153 | 12 515 |
| Congo, Dem. Rep. of | (R/A) | 427 | 360 | 336 | 378 | 397 |
| Congo, Rep. of | (R) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Costa Rica | (A) | 1 783 | 1 887 | 1 778 | 1 580 | 1 784 |
| Côte d'Ivoire | (R) | 2 689 | 2 301 | 1 962 | 2 847 | 2 150 |
| Cuba | (A) | 224 | 154 | 125 | 100 | 70 |
| Dominican Republic | (A) | 351 | 491 | 310 | 387 | 465 |
| Ecuador | (A/R) | 766 | 938 | 1 120 | 1 167 | 1 110 |
| El Salvador | (A) | 1 477 | 1 437 | 1 502 | 1 371 | 1 626 |
| Ethiopia | (A) | 3 874 | 4 568 | 4 003 | 4 636 | 4 906 |
| Gabon | (R) | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Ghana | (R) | 13 | 16 | 20 | 29 | 25 |
| Guatemala | (A/R) | 3 610 | 3 703 | 3 676 | 3 950 | 4 100 |
| Guinea | (R) | 366 | 316 | 525 | 473 | 387 |
| Haiti | (A) | 374 | 365 | 356 | 362 | 359 |
| Honduras | (A) | 2 968 | 2 575 | 3 204 | 3 461 | 3 842 |
| India | (R/A) | 4 508 | 4 592 | 4 396 | 5 079 | 4 148 |
| Indonesia | (R/A) | 6 571 | 7 536 | 8 659 | 6 650 | 6 371 |
| Jamaica | (A) | 37 | 21 | 34 | 41 | 20 |
| Kenya | (A) | 673 | 736 | 660 | 826 | 652 |
| Madagascar | (R) | 435 | 522 | 599 | 587 | 579 |
| Malawi | (A) | 48 | 21 | 24 | 17 | 19 |
| Mexico | (A) | 4 201 | 3 867 | 4 225 | 4 200 | 4 150 |
| Nicaragua | (A) | 1 547 | 1 130 | 1 718 | 1 300 | 1 700 |
| Nigeria | (R) | 46 | 45 | 69 | 51 | 44 |
| Panama | (A) | 172 | 90 | 176 | 172 | 154 |
| Papua New Guinea | (A/R) | 1 155 | 998 | 1 268 | 807 | 968 |
| Paraguay | (A) | 52 | 26 | 45 | 20 | 29 |
| Peru | (A) | 2 616 | 3 355 | 2 419 | 4 249 | 2 953 |
| Philippines | (R/A) | 293 | 252 | 309 | 298 | 431 |
| Rwanda | (A) | 266 | 450 | 300 | 254 | 252 |
| Sierra Leone | (R) | 36 | 15 | 60 | 31 | 41 |
| Sri Lanka | (R) | 37 | 32 | 35 | 33 | 32 |
| Tanzania | (A/R) | 612 | 763 | 804 | 822 | 810 |
| Thailand | (R) | 827 | 884 | 999 | 766 | 653 |
| Togo | (R) | 144 | 166 | 140 | 134 | 125 |
| Uganda | (R/A) | 2 599 | 2 593 | 2 159 | 2 700 | 3 250 |
| Venezuela, Bol. Rep. of | (A) | 780 | 629 | 760 | 813 | 895 |
| Vietnam | (R) | 15 231 | 14 174 | 13 542 | 19 340 | 16 467 |
| Zambia | (A) | 100 | 110 | 103 | 56 | 61 |
| Zimbabwe | (A) | 92 | 120 | 66 | 45 | 29 |
| Total | | 103 460 | 114 935 | 109 103 | 126 193 | 115 650 |

TABLE 2-A
DOMESTIC CONSUMPTION OF EXPORTING COUNTRIES
CROP YEARS 2003/04 TO 2007/08
000 BAGS

| Country | | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 |
|--------------------------|-------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Angola | (R) | 15 | 15 | 15 | 30 | 30 |
| Benin | (R) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bolivia | (A) | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| Brazil | (A/R) | 14 200 | 14 950 | 15 500 | 16 300 | 17 100 |
| Burundi | (A) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Cameroon | (R/A) | 69 | 69 | 69 | 69 | 69 |
| Central African Republic | (R) | 4 | 19 | 19 | 19 | 19 |
| Colombia | (A) | 1 400 | 1 400 | 1 400 | 1 400 | 1 400 |
| Congo, Dem. Rep. of | (R/A) | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| Congo, Rep. of | (R) | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Costa Rica | (A) | 272 | 366 | 358 | 324 | 274 |
| Côte d'Ivoire | (R) | 317 | 317 | 317 | 317 | 317 |
| Cuba | (A) | 224 | 224 | 224 | 224 | 224 |
| Dominican Republic | (A) | 340 | 378 | 378 | 378 | 378 |
| Ecuador | (A/R) | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| El Salvador | (A) | 153 | 173 | 203 | 222 | 230 |
| Ethiopia | (A) | 1 833 | 1 833 | 1 833 | 1 833 | 1 833 |
| Gabon | (R) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Ghana | (R) | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| Guatemala | (A/R) | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |
| Guinea | (R) | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Haiti | (A) | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| Honduras | (A) | 200 | 230 | 230 | 230 | 460 |
| India | (R/A) | 1 167 | 1 250 | 1 337 | 1 337 | 1 430 |
| Indonesia | (R/A) | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 | 2 000 |
| Jamaica | (A) | 9 | 9 | 9 | 9 | 9 |
| Kenya | (A) | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| Madagascar | (R) | 333 | 467 | 467 | 467 | 467 |
| Malawi | (A) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Mexico | (A) | 1 500 | 1 500 | 1 725 | 2 000 | 2 200 |
| Nicaragua | (A) | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 |
| Nigeria | (R) | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| Panama | (A) | 67 | 67 | 67 | 67 | 67 |
| Papua New Guinea | (A/R) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Paraguay | (A) | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Peru | (A) | 150 | 150 | 150 | 150 | 110 |
| Philippines | (R/A) | 917 | 917 | 917 | 917 | 1 060 |
| Rwanda | (A) | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tanzania | (A/R) | 27 | 37 | 47 | 47 | 47 |
| Thailand | (R) | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| Togo | (R) | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Uganda | (R/A) | 131 | 120 | 135 | 140 | 140 |
| Venezuela, Bol. Rep. of | (A) | 700 | 700 | 710 | 760 | 760 |
| Vietnam | (R) | 500 | 500 | 500 | 917 | 1 000 |
| Zambia | (A) | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Zimbabwe | (A) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Total | | 28 444 | 29 608 | 30 528 | 32 074 | 33 542 |

TABLE 2-B
CONSUMPTION IN IMPORTING MEMBERS
COFFEE YEARS 2003/04 TO 2007/08
(60-KG BAGS)

| Importing Country | October-September | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 |
| European Community | 39 864 197 | 39 671 109 | 40 567 594 | 41 004 741 | 39 846 665 |
| Austria | 948 943 | 794 942 | 640 996 | 901 105 | 814 557 |
| Belgium | 1 456 337 | 1 233 520 | 1 485 601 | 1 195 965 | 673 443 |
| Bulgaria | 372 472 | 402 458 | 418 516 | 408 428 | 309 054 |
| Cyprus | 58 513 | 66 843 | 56 682 | 68 373 | 81 051 |
| Czech Republic | 602 566 | 668 089 | 592 977 | 673 015 | 611 114 |
| Denmark | 814 508 | 803 508 | 794 766 | 792 430 | 775 591 |
| Estonia | 124 876 | 129 389 | 188 004 | 101 978 | 139 212 |
| Finland | 984 743 | 1 065 931 | 1 078 313 | 1 072 953 | 1 088 123 |
| France | 5 038 167 | 4 772 951 | 5 112 753 | 5 581 447 | 5 289 334 |
| Germany | 9 135 548 | 9 182 619 | 8 914 648 | 9 081 631 | 9 912 331 |
| Greece | 889 711 | 887 307 | 901 268 | 940 574 | 947 541 |
| Hungary | 707 053 | 592 558 | 589 061 | 558 086 | 369 330 |
| Ireland | 197 566 | 237 365 | 216 073 | 218 868 | 161 984 |
| Italy | 5 524 574 | 5 626 387 | 5 484 244 | 5 819 699 | 5 936 803 |
| Latvia | 164 718 | 143 789 | 175 597 | 143 866 | 120 678 |
| Lithuania | 192 431 | 186 074 | 216 118 | 220 756 | 186 301 |
| Luxembourg | 101 478 | 107 508 | 105 048 | 101 124 | 134 635 |
| Malta | 12 503 | 16 321 | 26 435 | 17 835 | 16 546 |
| Netherlands | 1 933 645 | 1 880 406 | 2 067 819 | 2 257 073 | 1 280 039 |
| Poland | 2 302 292 | 2 257 465 | 2 058 533 | 1 642 271 | 1 253 769 |
| Portugal | 672 821 | 665 142 | 662 334 | 751 299 | 717 199 |
| Romania | 825 459 | 831 679 | 824 208 | 834 464 | 812 243 |
| Slovakia | 276 410 | 282 497 | 295 600 | 331 384 | 356 686 |
| Slovenia | 181 386 | 188 569 | 172 230 | 187 934 | 193 895 |
| Spain | 2 680 357 | 2 909 482 | 3 130 425 | 3 011 402 | 3 454 269 |
| Sweden | 1 232 426 | 1 214 020 | 1 233 709 | 1 294 506 | 1 211 776 |
| United Kingdom | 2 432 695 | 2 524 289 | 3 125 636 | 2 796 275 | 2 999 161 |
| Japan | 7 152 430 | 7 022 796 | 7 270 806 | 7 264 650 | 7 150 450 |
| Norway | 699 762 | 765 525 | 678 936 | 773 457 | 717 374 |
| Switzerland | 708 454 | 1 048 100 | 892 145 | 1 003 900 | 1 016 999 |
| USA | 20 728 972 | 20 634 069 | 21 328 145 | 21 198 845 | 21 425 696 |
| Total | 69 153 816 | 69 141 598 | 70 737 626 | 71 245 593 | 70 157 183 |

TABLE 2-C
CONSUMPTION IN IMPORTING NON-MEMBER COUNTRIES
CALENDAR YEARS 2003 TO 2007
(60-KG BAGS)

| Importing Country | January-December | | | | |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Albania | 72 682 | 61 827 | 56 030 | 95 839 | 105 020 |
| Algeria | 1 752 310 | 2 159 262 | 1 891 620 | 1 836 224 | 1 968 355 |
| Argentina | 626 613 | 580 947 | 589 812 | 570 055 | 643 389 |
| Armenia | 145 169 | 118 760 | 109 465 | 68 622 | |
| Australia | 873 406 | 864 164 | 1 039 442 | 991 641 | 1 031 292 |
| Belarus | 56 430 | 103 072 | 189 973 | 89 438 | |
| Bosnia and Herzegovina | 393 179 | 388 239 | 359 021 | 399 470 | 397 385 |
| Canada | 2 146 329 | 2 746 724 | 2 794 362 | 3 097 949 | 3 534 611 |
| Chile | 193 817 | 204 923 | 191 662 | 206 573 | 228 004 |
| Croatia | 375 428 | 370 010 | 373 753 | 386 133 | 386 334 |
| Egypt | 104 848 | 116 578 | 125 384 | 107 562 | 149 113 |
| Georgia | 40 450 | 78 065 | 104 945 | 99 000 | |
| Hong Kong | 96 746 | 116 996 | 105 087 | 117 495 | 135 921 |
| Iran, Islamic Rep. of | 12 957 | 37 080 | 43 023 | 69 427 | |
| Israel | 414 320 | 426 588 | 401 305 | 429 693 | |
| Jordan | 140 942 | 197 498 | 153 502 | 178 196 | 224 841 |
| Kazakhstan | 56 647 | 64 854 | 63 726 | 68 000 | |
| Korea, Republic of | 1 304 686 | 1 400 837 | 1 394 106 | 1 437 254 | 1 424 785 |
| Kuwait | 67 695 | 67 195 | 84 312 | 72 708 | |
| Lebanon | 306 773 | 407 221 | 322 536 | 325 033 | |
| Macedonia, FYR | 124 855 | 129 607 | 134 732 | 131 001 | 141 346 |
| Malaysia | -731 244 | -841 271 | -173 580 | 238 968 | 401 387 |
| Morocco | 414 873 | 401 267 | 388 289 | 437 229 | 463 398 |
| New Zealand | 219 389 | 232 789 | 237 689 | 256 184 | 255 664 |
| Puerto Rico | 75 018 | 91 790 | 108 036 | 50 633 | |
| Russian Federation | 3 581 885 | 3 086 195 | 3 212 469 | 3 262 864 | 4 054 990 |
| Saudi Arabia | 467 447 | 565 594 | 594 229 | 639 722 | |
| Serbia | 755 608 | 851 248 | 650 637 | 607 719 | 613 786 |
| Singapore | -1 069 548 | -505 750 | -1 067 190 | -873 590 | -694 578 |
| South Africa, Republic of | 373 641 | 401 956 | 436 420 | 484 423 | 328 891 |
| Sudan | 118 873 | 389 595 | 398 318 | 403 302 | |
| Syrian Arab Republic | 225 493 | 341 127 | 402 475 | 239 786 | |
| Taiwan | 458 872 | 340 411 | 320 401 | 290 066 | 322 906 |
| Tunisia | 120 872 | 262 975 | 194 642 | 180 787 | |
| Turkey | 482 469 | 402 147 | 464 160 | 421 074 | 448 332 |
| Ukraine | 647 297 | 739 476 | 1 024 529 | 968 163 | 1 056 773 |
| United Arab Emirates | | | | 271 978 | 280 171 |
| All other non-members | 861 620 | 825 515 | 983 059 | 583 840 | |
| Total | 16 308 848 | 18 225 513 | 18 702 385 | 19 240 461 | 21 200 000 |

A blank indicates that the information is not available

A negative sign indicates that the country is a net exporter

TABLE 3
EXPORTS BY EXPORTING COUNTRIES TO ALL DESTINATIONS
COFFEE YEARS 2003/04 TO 2007/08
(60-KG BAGS)

| Country of origin | October-September | | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 2003/04 | 2004/05 | 2005/06 | 2006/07 | 2007/08 |
| Angola | 6 825 | 4 980 | 5 710 | 3 901 | 7 775 |
| Benin | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Bolivia | 75 737 | 92 750 | 86 729 | 91 019 | 71 184 |
| Brazil | 25 468 662 | 27 364 055 | 25 512 015 | 28 981 016 | 27 770 249 |
| Burundi | 220 783 | 490 442 | 177 908 | 424 404 | 168 000 |
| Cameroon | 831 282 | 658 382 | 757 655 | 760 381 | 549 104 |
| Central African Republic | 68 276 | 41 715 | 27 000 | 71 766 | 45 000 |
| Colombia | 10 154 157 | 11 004 523 | 10 742 564 | 11 176 547 | 11 556 563 |
| Congo, Dem. Rep. of | 248 717 | 168 878 | 136 198 | 177 523 | 196 572 |
| Congo, Rep. of | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costa Rica | 1 505 432 | 1 509 840 | 1 317 529 | 1 371 073 | 1 395 242 |
| Côte d'Ivoire | 2 604 325 | 1 958 239 | 2 079 047 | 2 688 821 | 1 946 550 |
| Cuba | 28 738 | 34 184 | 15 033 | 18 040 | 3 850 |
| Dominican Republic | 51 868 | 41 071 | 126 104 | 75 465 | 74 276 |
| Ecuador | 640 159 | 953 555 | 943 129 | 1 035 601 | 897 341 |
| El Salvador | 1 346 897 | 1 311 973 | 1 268 587 | 1 193 761 | 1 430 291 |
| Ethiopia | 2 373 717 | 2 619 951 | 2 702 486 | 2 769 740 | 2 805 680 |
| Gabon | 0 | 0 | 391 | 1 103 | 421 |
| Ghana | 13 848 | 16 918 | 18 737 | 30 408 | 25 556 |
| Guatemala | 3 305 931 | 3 457 359 | 3 348 197 | 3 747 330 | 3 821 677 |
| Guinea | 345 529 | 266 116 | 495 884 | 426 720 | 340 226 |
| Haiti | 32 402 | 25 739 | 24 758 | 19 871 | 19 064 |
| Honduras | 2 793 760 | 2 395 233 | 2 928 560 | 3 215 472 | 3 394 793 |
| India | 3 826 272 | 2 790 010 | 3 409 618 | 3 393 873 | 3 146 831 |
| Indonesia | 5 342 037 | 6 456 816 | 5 744 610 | 4 206 023 | 5 381 678 |
| Jamaica | 26 623 | 20 957 | 20 498 | 22 579 | 23 923 |
| Kenya | 820 405 | 658 746 | 620 135 | 791 080 | 627 105 |
| Madagascar | 142 784 | 63 463 | 165 973 | 113 050 | 120 000 |
| Malawi | 40 503 | 17 643 | 20 115 | 13 921 | 27 655 |
| Mexico | 2 423 019 | 1 907 347 | 2 507 664 | 2 893 338 | 2 555 335 |
| Nicaragua | 1 270 364 | 1 015 113 | 1 427 026 | 1 212 600 | 1 639 964 |
| Nigeria | 6 150 | 5 017 | 28 532 | 10 735 | 3 656 |
| Panama | 104 931 | 81 389 | 109 331 | 111 411 | 96 641 |
| Papua New Guinea | 1 120 333 | 1 120 487 | 994 205 | 778 719 | 1 105 834 |
| Paraguay | 23 369 | 20 971 | 6 744 | 20 710 | 6 648 |
| Peru | 2 610 258 | 2 921 528 | 3 099 085 | 3 542 250 | 3 233 530 |
| Philippines | 24 724 | 36 172 | 37 056 | 37 352 | 7 478 |
| Rwanda | 405 864 | 257 356 | 293 000 | 189 167 | 283 000 |
| Tanzania | 560 885 | 747 320 | 740 282 | 797 311 | 747 357 |
| Thailand | 348 600 | 342 100 | 558 617 | 328 068 | 153 400 |
| Togo | 151 509 | 149 587 | 126 393 | 146 950 | 134 131 |
| Uganda | 2 523 062 | 2 488 819 | 2 001 974 | 2 704 236 | 3 209 995 |
| Venezuela, Bol. Rep. of | 179 845 | 29 144 | 47 801 | 67 699 | 143 023 |
| Vietnam | 14 497 173 | 13 994 097 | 13 121 836 | 18 089 750 | 15 774 099 |
| Zambia | 100 958 | 105 850 | 95 928 | 59 952 | 57 380 |
| Zimbabwe | 109 690 | 89 398 | 54 266 | 34 074 | 15 608 |
| Total | 88 776 403 | 89 735 235 | 87 944 909 | 97 844 810 | 95 013 683 |

TABLE 4
ICO COMPOSITE AND GROUP INDICATOR PRICES
MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES
2004 TO 2008
US CENTS PER POUND

| | ICO composite indicator | Colombian Mild Arabicas | Other Mild Arabicas | Brazilian Naturals | Robustas |
|-------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 2004 | 62.15 | 81.44 | 80.47 | 68.97 | 35.99 |
| January | 58.68 | 73.76 | 72.73 | 62.06 | 39.84 |
| February | 59.87 | 76.53 | 76.20 | 65.52 | 37.05 |
| March | 60.80 | 77.97 | 78.06 | 66.97 | 36.70 |
| April | 58.80 | 75.22 | 75.44 | 63.70 | 36.37 |
| May | 59.91 | 77.17 | 76.99 | 65.16 | 36.56 |
| June | 64.28 | 82.51 | 82.21 | 69.61 | 39.87 |
| July | 58.46 | 76.13 | 74.94 | 62.89 | 36.02 |
| August | 56.98 | 75.35 | 73.61 | 61.75 | 33.91 |
| September | 61.47 | 81.02 | 80.47 | 68.90 | 34.24 |
| October | 61.10 | 83.02 | 80.55 | 69.91 | 31.67 |
| November | 67.74 | 92.83 | 90.27 | 79.39 | 32.71 |
| December | 77.72 | 105.75 | 104.12 | 91.76 | 36.92 |
| 2005 | 89.36 | 115.73 | 114.86 | 102.29 | 50.55 |
| January | 79.35 | 108.22 | 107.16 | 93.63 | 36.96 |
| February | 89.40 | 121.56 | 120.86 | 106.11 | 41.24 |
| March | 101.44 | 135.54 | 135.03 | 120.12 | 49.51 |
| April | 98.20 | 129.51 | 129.53 | 114.48 | 50.75 |
| May | 99.78 | 128.87 | 128.37 | 114.96 | 56.07 |
| June | 96.29 | 121.29 | 121.16 | 107.23 | 60.02 |
| July | 88.48 | 110.79 | 109.93 | 96.56 | 57.88 |
| August | 85.31 | 108.94 | 108.20 | 94.98 | 51.97 |
| September | 78.79 | 101.15 | 99.49 | 89.48 | 46.87 |
| October | 82.55 | 106.21 | 105.05 | 94.40 | 47.53 |
| November | 85.93 | 109.00 | 107.74 | 97.96 | 51.45 |
| December | 86.85 | 107.69 | 105.77 | 97.57 | 56.39 |
| 2006 | 95.75 | 116.80 | 114.40 | 103.92 | 67.55 |
| January | 101.20 | 126.92 | 124.20 | 114.98 | 63.39 |
| February | 97.39 | 121.31 | 119.12 | 109.01 | 62.98 |
| March | 92.76 | 116.01 | 113.66 | 103.92 | 59.60 |
| April | 94.20 | 117.87 | 115.42 | 105.49 | 60.55 |
| May | 90.00 | 111.81 | 109.36 | 99.29 | 60.08 |
| June | 86.04 | 105.83 | 103.15 | 93.27 | 60.23 |
| July | 88.57 | 107.85 | 105.00 | 94.56 | 64.49 |
| August | 95.78 | 114.14 | 111.73 | 100.37 | 73.59 |
| September | 95.98 | 111.88 | 109.83 | 99.53 | 77.11 |
| October | 95.53 | 112.67 | 110.63 | 99.23 | 75.17 |
| November | 103.48 | 123.95 | 122.27 | 110.04 | 76.79 |
| December | 108.01 | 131.41 | 128.44 | 117.36 | 76.67 |

TABLE 4 (cont'd)
ICO COMPOSITE AND GROUP INDICATOR PRICES
MONTHLY AND ANNUAL AVERAGES
2004 TO 2008
US CENTS PER POUND

| | ICO composite indicator | Colombian Mild Arabicas | Other Mild Arabicas | Brazilian Naturals | Robustas |
|-------------|------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| 2007 | 107.68 | 125.57 | 123.55 | 111.79 | 86.60 |
| January | 105.81 | 126.07 | 124.53 | 112.50 | 79.13 |
| February | 104.18 | 123.82 | 122.03 | 110.03 | 79.08 |
| March | 100.09 | 118.33 | 117.08 | 104.91 | 77.00 |
| April | 99.30 | 116.11 | 114.60 | 102.22 | 79.58 |
| May | 100.09 | 115.01 | 113.24 | 101.49 | 83.91 |
| June | 107.03 | 121.20 | 119.33 | 107.32 | 92.68 |
| July | 106.20 | 120.78 | 117.63 | 106.24 | 92.51 |
| August | 107.98 | 125.22 | 123.19 | 111.73 | 87.44 |
| September | 113.20 | 130.37 | 128.04 | 117.14 | 92.78 |
| October | 115.71 | 136.49 | 134.29 | 122.12 | 91.10 |
| November | 114.43 | 133.32 | 131.00 | 119.87 | 92.59 |
| December | 118.16 | 140.12 | 137.58 | 125.93 | 91.39 |
| 2008 | 124.25 | 144.32 | 139.78 | 126.59 | 105.28 |
| January | 122.33 | 142.66 | 139.86 | 127.93 | 99.21 |
| February | 138.82 | 159.90 | 157.29 | 143.78 | 115.45 |
| March | 136.17 | 151.64 | 149.89 | 136.41 | 121.92 |
| April | 126.55 | 142.04 | 140.70 | 127.67 | 111.29 |
| May | 126.76 | 143.60 | 141.95 | 129.52 | 108.88 |
| June | 130.51 | 149.15 | 146.15 | 133.65 | 111.34 |
| July | 132.78 | 151.18 | 147.36 | 134.88 | 115.23 |
| August | 131.14 | 151.03 | 146.43 | 133.28 | 112.56 |
| September | 126.69 | 148.36 | 143.27 | 130.26 | 105.38 |
| October | 108.31 | 130.99 | 123.59 | 110.27 | 88.77 |
| November | 107.88 | 130.45 | 121.89 | 107.96 | 90.76 |
| December | 103.07 | 130.89 | 118.97 | 103.46 | 82.51 |

**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 traduise 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 ;

II-2

- 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.

**LIST OF COFFEE PRODUCING COUNTRIES
MEMBERS OF THE INTERNATIONAL COFFEE ORGANIZATION
UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2001
AND MEMBERS OF THE COMMON FUND FOR COMMODITIES**

| | Developing Country ¹ | LDC ² | CFC Member |
|---|------------------------------------|------------------|------------|
| Angola | √ | √ | √ |
| Benin | √ | √ | √ |
| Bolivia | √ | | |
| Brazil | √ | | √ |
| Burundi | √ | √ | √ |
| Cameroon | √ | | √ |
| Central African Republic | √ | √ | |
| Colombia | √ | | √ |
| Congo, Democratic Republic of | √ | √ | √ |
| Congo, Republic of | √ | | √ |
| Costa Rica | √ | | √ |
| Côte d'Ivoire | √ | | √ |
| Cuba | √ | | √ |
| Dominican Republic | √ | | |
| Ecuador | √ | | √ |
| El Salvador | √ | | |
| Ethiopia | √ | √ | √ |
| Gabon | √ | | √ |
| Ghana | √ | | √ |
| Guatemala | √ | | √ |
| Guinea | √ | √ | √ |
| Haiti | √ | √ | √ |
| Honduras | √ | | √ |
| India | √ | | √ |
| Indonesia | √ | | √ |
| Jamaica | √ | | √ |
| Kenya | √ | | √ |
| Madagascar | √ | √ | √ |
| Malawi | √ | √ | √ |
| Mexico | √ | | √ |
| Nicaragua | √ | | √ |
| Nigeria | √ | | √ |
| Panama | √ | | |
| Papua New Guinea | √ | | √ |
| Paraguay | √ | | |
| Philippines | √ | | √ |
| Rwanda | √ | √ | √ |
| Tanzania | √ | √ | √ |
| Thailand | √ | | √ |
| Togo | √ | √ | √ |
| Uganda | √ | √ | √ |
| Venezuela, Bol. Rep. of | √ | | √ |
| Vietnam | √ | | |
| Zambia | √ | √ | √ |
| Zimbabwe | √ | | √ |
| NEW EXPORTING MEMBERS OF THE ICO UNDER THE INTERNATIONAL COFFEE AGREEMENT 2007 | | | |
| Liberia | √ | √ | |
| Timor-Leste | √ | √ | |
| Yemen | √ | √ | √ |

¹ Classifications are taken from the United Nations Statistics Division website at http://unstats.un.org/unsd/mdg/Resources/Static/Data/MDGRegionCodes_200611.xls

² Ibid.