



International Coffee Organization
Organización Internacional del Café
Organização Internacional do Café
Organisation Internationale du Café

WP Board No. 978/05

18 août 2005
Original : anglais

F

Projets/Fonds commun

Comité exécutif/
Conseil international du Café
27 – 29 septembre 2005
Salvador (Brésil)

Proposition de projet

Le site web du Guide du café 2006/07

Contexte

1. Le présent document a été soumis par le Centre du commerce international (CCI) CNUCED/OMC et contient une proposition de projet relative au fonctionnement du site web du Guide du café en 2006/07 et à la mobilisation d'un financement pour 2007 et 2008. Le site web (www.thecoffeeguide.org) a été lancé en mars 2005 et affiche le texte de la publication de 330 pages du CCI "Café – Guide de l'exportateur" en anglais, espagnol et français. Certaines questions et réponses sont affichées gratuitement sur le site web.
2. Les plans de développement du site web figurent dans les documents WP-Board No. 950/04 et WP-Board No. 956/04 qui ont été présentés au Comité exécutif en mai et septembre 2004, respectivement. Une présentation active du site web a été faite au Comité exécutif aux réunions de mai 2005.
3. Un financement de 120 000 dollars EU est demandé au Fonds commun pour les produits de base (FCPB) par le biais de sa procédure rapide.
4. La proposition sera communiquée au Comité virtuel de présélection aux fins d'évaluation et examinée par le Comité exécutif en septembre 2005.

Mesures à prendre

Le Comité exécutif est invité à examiner cette proposition ainsi que les observations du Comité virtuel de présélection et, s'il le juge approprié, à recommander au Conseil de l'approuver.

**PROPOSITION DE PROJET POUR FINANCEMENT PAR DON PAR LE
FONDS COMMUN POUR LES PRODUITS DE BASE (FCPB),
(PROCÉDURE RAPIDE)**

SITE WEB DU GUIDE DU CAFÉ 2006/07

www.thecoffeeguide.org

PROPOSITION DE PROJET

JUILLET 2005

I. Cadre logique

Titre du projet: Le site web du Guide du café

Date estimative de mise en route du projet : 1 mars 2006

Date estimative d'achèvement du projet : 28 février 2007

Résumé	Indicateurs objectivement vérifiables	Moyens de vérification	Hypothèses principales
<p>But général Répondre aux questions des pays producteurs de café sur le négoce du café.</p>	<p>Nombre de consultations et visites du site web ; Nombre de questions posées et résolues.</p>	<p>Comptage des consultations et visites du site web ; Comptage des questions et réponses.</p>	<p>L'industrie du café des pays producteurs a des questions sur le négoce du café.</p>
<p>Objectif du projet Faire fonctionner le site web du Guide du café pendant un an ; Mobiliser un financement pour deux ans de fonctionnement (2007-2008).</p>	<p>Site web opérationnel pendant un an ; Site web adapté aux demandes des utilisateurs ; Financement mobilisé pour un fonctionnement de deux ans.</p>	<p>Le site web est consulté et répond aux questions posées ; Le(s) donateur(s) confirme(nt) son (leur) engagement.</p>	<p>Les questions de l'industrie du café des pays producteurs continuent d'affluer ; Les donateurs sont intéressés et réceptifs.</p>
<p>Résultats Site web avec : - Guide sur le café du CCI en anglais, espagnol et français ; - Foire aux questions en développement continu ; - Maintien d'un groupe d'experts interactif.</p>	<p>Site web accessible en permanence ; Le groupe d'experts met à jour le contenu du site et répond aux questions.</p>	<p>Visites du site web, consultations de son contenu et dépôt de questions ; Qualité des réponses, délai de réponse, etc. Enquête auprès des utilisateurs du site web.</p>	<p>Le site web peut continuer de fonctionner en l'état (techniquement, juridiquement, pratiquement...) ; Le groupe d'experts reste disponible ; Les experts sont en mesure de répondre à la plupart des questions.</p>
<p>Éléments et activités - Mise à jour permanente du site web ; - Introduction de sujets nouveaux ; - Réponse aux questions ; - Traduction des nouveautés en anglais, espagnol et français ; - Promotion du site web dans les pays producteurs.</p>	<p>Mise à jour du contenu et introduction de sujets nouveaux ; Réponses aux questions dans les trois langues ; Promotion du site web dans les pays producteurs.</p>	<p>Visites du site web, consultations de son contenu et dépôt de questions ; Qualité des réponses, délai de réponse, etc. Enquête auprès des utilisateurs du site web ; Promotions (présentations, articles).</p>	<p>Des fonds seront disponibles pour la période considérée (mars 2006 – février 2007) ; Le groupe d'experts reste disponible et est en mesure de répondre à la plupart des questions.</p>

II. Résumé du projet

1. L'Organisation internationale du Café (OIC) soumet la proposition de projet suivante en recommandant qu'elle soit financée par le Fonds commun pour les produits de base (FCPB), par le biais de sa procédure rapide.

1. **Titre du projet :** Le site web du Guide du café 2006/07
2. **Durée :** 12 mois
3. **Lieu :** Genève (Suisse) ; dialogue avec tous les pays producteurs de café
4. **Nature du projet :** Répondre aux questions sur le négoce du café posées par l'industrie du café des pays producteurs.
5. **Brève description :** La publication du CCI "Café – Guide de l'exportateur" (330 pages) a été affichée sur un nouveau site web, www.thecoffeeguide.org, en anglais, espagnol et français en mars 2005.

Les utilisateurs qui ne trouvent pas ce qu'ils cherchent peuvent poser une question à laquelle un groupe d'experts du café répond dans un délai d'une semaine. Les noms des membres de ce groupe sont affichés sur le site web : www.thecoffeeguide.org.

Certaines questions et réponses sont affichées dans une Foire aux questions du site web. Le service est gratuit.

Il est prévu de puiser dans le contenu du site web pour produire une publication intitulée "Le commerce du café – 200 questions et réponses" (ou 100 ou 365?) vers 2008.

Des sites web de ce type existent dans d'autres secteurs, par exemple des sites de conseils médicaux ou juridiques. www.thecoffeeguide.org est le premier site de ce type dans le secteur du café.

6. **Coût estimatif :** 120 000 dollars EU

7. **Financement demandé au Fonds commun :** 120 000 dollars EU (procédure rapide)
8. **Mode de financement :** Don
9. **Co-financement :** Aucun pour la période considérée (mars 2006 – février 2007)
- Le Gouvernement danois a financé le Guide du café (publication) et la mise en place du site web du Guide du café pour un montant total de 345 000 dollars EU. Une société privée du secteur du café a financé la traduction du Guide en 2003.
- Le Gouvernement suisse finance la première année de fonctionnement du site web (mars 2005 – février 2006).
10. **Mode de co-financement :** Tous les fonds reçus à ce jour ont été des dons.
11. **Contribution de contrepartie :**
12. **Agence d'exécution du projet (AEP) :** Centre du commerce international (CCI)
13. **Organe de supervision :** Organisation internationale du Café
14. **Date estimative de mise en route :** 1 mars 2006
15. **Date estimative d'achèvement du projet :** 28 février 2007

III. Aperçu du produit de base

III.1 Évolution récente du marché

Le café fournit une partie importante des recettes d'exportation de nombreux pays en développement ; plus de la moitié de ces recettes pour certains pays. Au cours des cinq dernières années, en raison d'un fort déséquilibre du marché du café, les prix ont fortement chuté, pour remonter légèrement toutefois à partir du début de l'année 2005. Pendant les

années 90, les recettes annuelles des pays producteurs de café s'établissaient en moyenne à 10-12 milliards de dollars EU, mais elles sont tombées à environ 5-6 milliards de dollars EU au cours des dernières années.

Environ 65% de l'offre sont constitués d'Arabica, café fin et aromatique qui se négocie aux prix les plus élevés. Les cafés Robusta, qui représentent environ 35% du marché, sont plus faciles à cultiver, plus résistants et se négocient généralement à la moitié environ du prix de l'Arabica. Il y a 20 ans, le Robusta ne représentait que 25% du marché en volume. Le Robusta sert souvent dans les mélanges et pour le café soluble.

III.2 Raisons du déséquilibre du marché

Le déséquilibre du marché est lié à des questions de quantité (1. et 2. ci-après) et à des questions de qualité/prix (3. ci-après) :

1. Augmentation de l'offre :

- expansion rapide de la production du Viet Nam (de 1% à 10% de la production mondiale depuis la fin des années 80) ;
- plantations nouvelles au Brésil ;
- rendements plus élevés ;
- accroissement de l'efficacité ; et
- mesures d'incitation à l'augmentation de la production, comme l'augmentation des prix due au gel au Brésil en 1994 qui a été à l'origine d'une augmentation du revenu des caféiculteurs dans un cadre de libéralisation générale des marchés.

2. Stagnation de la demande :

- compétition d'autres boissons (sodas, etc.) ;
- augmentation de la consommation hors du foyer qui se traduit par (i) un prix plus élevé à la tasse et (ii) une préparation professionnelle qui produit moins de pertes, deux facteurs qui réduisent la demande ;
- nouvelles techniques (torréfaction, mélange, mouture, préparation) qui permettent d'extraire une plus grande quantité de café consommable d'un gramme de café vert, ce qui réduit la demande.

3. Utilisation des grains de qualités inférieures moins chers dans les marchés traditionnels :

- les torréfacteurs utilisent des quantités de plus en plus importantes de Robusta dans les mélanges car la technique (par exemple lavage à la vapeur) permet d'en atténuer les saveurs indésirables, toutefois au détriment du caractère du café dégusté ;

- l'addition de plus en plus répandue d'arômes comme la vanille, la noisette et la framboise, en particulier aux États-Unis, permet également d'utiliser des grains de café moins chers ;
- l'addition de plus en plus fréquente de lait, crème et glace dans le café exige l'emploi de torrifications plus brunes qui permettent l'utilisation de grains de café moins chers.

III.3 Quelques propositions de solutions

Plusieurs protagonistes ont proposé des solutions possibles pour corriger ce déséquilibre.

Dans une communication au Sommet du G8 de juillet 2005, l'OIC proposait des mesures visant à faire prendre conscience des dangers d'un encouragement de la production en l'absence d'une augmentation correspondante de la demande, à faire la promotion des produits à valeur ajoutée et à garantir l'accès au financement pour la diversification, compte tenu du fait que dans de nombreux cas il existe des contraintes à la diversification comme les conditions écologiques, les infrastructures et les problèmes d'accès au marché. L'OIC soulignait également l'utilité du soutien de son programme d'amélioration de la qualité du café, de mesures visant à augmenter la consommation dans les pays producteurs et les grands marchés émergents et de la diffusion d'information positive sur le café et la santé, dans l'objectif général d'augmenter la demande.

Une organisation à but non lucratif, *TechnoServe* (www.technoserve.org), aidée financièrement par *McKinsey & Company*, a publié en 2003 un rapport intitulé *Business solutions to the Coffee Crisis* (Des solutions économiques à la crise du café) qui passe en revue des solutions possibles dont trois ont été identifiées comme ayant le potentiel le plus élevé pour exercer un impact durable :

- Promotion de la consommation du café dans les pays producteurs et les marchés émergents ;
- Soutien aux producteurs de cafés de luxe afin de garantir les primes du marché ;
- Diversification des producteurs marginaux n'ayant pas le potentiel de fournir des cafés de luxe.

En mars 2004, la Banque mondiale a également publié un rapport détaillé, *Coffee markets: new paradigms in global supply and demand* (Les marchés du café : les nouveaux systèmes de l'offre et de la demande mondiales). La Banque mondiale concluait qu'il n'existait pas de solution miracle. Elle recommandait aux producteurs de s'organiser et, avec le soutien de la communauté internationale, de trouver les moyens de diversifier leur production de café ou de changer d'activité.

Ces suggestions sont intéressantes mais plusieurs d'entre elles ne pourront vraisemblablement bénéficier qu'à quelques-uns des nombreux producteurs et exportateurs affectés. Par

exemple, les marchés à créneaux des cafés de luxe représentent 8-10% de la production totale. Ce total comprend les cafés biologiques certifiés (moins de 1% de la production mondiale) et les cafés certifiés “commerce équitable” (moins de 0,5%, dont la moitié est également du café biologique certifié). Même si la production de ces créneaux doublait ou triplait en plusieurs années, l’impact serait relativement faible et leur plus grande disponibilité pourrait se traduire par une baisse des primes.

IV. Institutions concernées et responsabilités

Le site web du Guide du café reçoit un soutien précieux de la part de l’Organisation internationale du Café sous forme de statistiques, utilisation des services de sa bibliothèque, conseils d’ordre général et promotion

Le CCI héberge le site web à son siège de Genève et a signé des contrats avec 4 experts du café, un concepteur de pages web et deux traducteurs. Plusieurs institutions s’intéressant au café se sont proposées pour apporter une aide ponctuelle, à savoir la Fédération européenne du café, la *National Coffee Association of the USA*, plusieurs associations de cafés de luxe, le *New York Board of Trade*, *Euronext-Liffe*, et autres. À cela vient s’ajouter le soutien d’environ 25 personnalités de l’industrie du café dans les origines et dans les pays importateurs. La plupart de ces personnalités figuraient dans la centaine de personnes qui ont apporté gratuitement leur aide précieuse à l’élaboration du Guide du café (publication) en 2002/03.

V. Objectifs généraux et spécifiques du projet

V.1 Objectifs généraux du projet

Le site web fournit des informations et des orientations pratiques sur la manière d’optimiser toutes les étapes du commerce dans les pays producteurs. La priorité est donnée au café ordinaire (plus de 90% des échanges) mais certains créneaux, comme la production de café biologique et de café “commerce équitable”, sont abordés. Le site web met l’accent sur les pratiques commerciales qui intéressent les exportateurs, mais son contenu est également pertinent pour les producteurs de café, les autorités du café, les banques commerciales, les autorités douanières, les sociétés d’expédition, les établissements d’enseignement et autres.

V.2 Objectifs spécifiques du projet

Récemment, l’environnement et les conditions commerciales sont devenus de plus en plus difficiles pour les producteurs et les exportateurs. Pendant de nombreuses années les paramètres du commerce ont été essentiellement la qualité du produit, le prix de vente, les coûts de production et les relations avec les partenaires internationaux. Après quatre années d’excédent de l’offre, la concurrence s’est durcie avec l’arrivée de prix bas, de marges

réduites et de nouveaux paramètres. Ces nouveaux paramètres comprennent notamment une demande de qualité encore plus élevée ; la régularité (même qualité des livraisons successives) ; la traçabilité des origines ; la transparence (économique, sociale et environnementale) ; la capacité d'adapter les livraisons en fonction de la demande ; et la capacité de maintenir des partenariats directs à long terme entre producteur et torréfacteur.

À cela vient s'ajouter le fait que les éléments contractuels et logistiques du commerce sont de plus en plus complexes avec l'introduction de diverses normes et certifications, une plus grande transparence et volatilité des prix nécessitant de nouveaux types de gestion des risques, de nouveaux modes de résolution des litiges, de méthodes différentes dans le commerce électronique, etc.

Toutes les parties prenantes du secteur ont donc à faire face à des questions fréquentes. Le Guide du café du CCI et en particulier l'Internet offrent un volume énorme d'information mais, dans de nombreux cas, ne donnent pas nécessairement la réponse précise à une question spécifique. Une analyse par le CCI du contenu de près de 100 sites web sur le café a révélé notamment que :

1. La langue anglaise est largement prédominante alors que l'anglais n'est pas la langue maternelle de la plupart des utilisateurs des pays producteurs et que beaucoup ne la pratiquent pas du tout.
2. Beaucoup de sites web présentent des difficultés de navigation pour plusieurs raisons : trop d'informations ne concernant pas le café, volume important d'illustrations, photos, publicité etc. Tout cela rend le téléchargement difficile pour beaucoup d'utilisateurs disposant d'un matériel modeste ou d'une expérience limitée de l'Internet.
3. Quelques sites web comprennent des sections très limitées de Foire aux questions (FAQ) ou de forums de débat mais ils ne sont pas très actifs et aucun n'offre de service interactif de questions et réponses.

Le site web du Guide du café remédie à ces insuffisances. Il est disponible en anglais, espagnol et français. Sa structure est très simple et il ne contient que deux types d'information :

1. Le Guide du café du CCI (500 champs de texte en trois langues, adaptés et continuellement mis à jour), et
2. La foire aux questions (également en trois langues) qui s'enrichit continuellement des questions posées par les utilisateurs.

Intentionnellement, le site web ne comporte qu'un nombre minimal d'illustrations et aucun élément qui pourrait gêner le téléchargement par des utilisateurs ne disposant que d'un matériel modeste ou d'une expérience limitée de l'Internet.

Il est également répondu aux questions des utilisateurs de pays importateurs à deux conditions : 1) qu'elles intéressent les utilisateurs des pays producteurs et 2) qu'elles ne retardent pas les réponses aux questions posées par les pays producteurs.

Un objectif supplémentaire à long terme est de puiser dans la foire aux questions pour élaborer une publication qui pourrait s'intituler "*Le commerce du café – 200 questions et réponses*" (ou 100 ou 365 ou.... ?). Toutefois, cela ne se ferait qu'à l'horizon 2008 et ne fait pas partie du présent projet.

En 2005, la promotion du nouveau site web a été faite à plusieurs conférences et séminaires et dans des articles. Les présentations ont également permis un apprentissage par la pratique, à savoir qu'elles ont donné l'occasion d'adapter le contenu et la structure du site web en fonction des suggestions des utilisateurs.

Les services offerts par le site web étant gratuits, un financement est nécessaire pour qu'il fonctionne. Le coût de fonctionnement dépend essentiellement des services offerts (nombre de réponses fournies, temps de réponse, fréquence des mises à jour du contenu, promotion etc.). Dans le cadre du présent projet (2006/07) il est prévu de rechercher un financement pour 2007-2008.

VI. Projets connexes et travaux antérieurs

Le CCI a publié la première version de "*Café – Guide de l'exportateur*" en 1992. Pendant près de dix ans, il a fait l'objet d'une forte demande dont bénéficie également la version de la fin de 2002 (espagnol/français 2003).

Le Guide du café (publication) comprend 12 chapitres :

1. Vue d'ensemble du commerce mondial du café ;
2. Le marché des cafés les plus courants ;
3. Créneaux de marché, environnement et aspects sociaux ;
4. Contrats – conclusion et exécution ;
5. Logistique et assurance ;
6. Commerce électronique et gestion de la chaîne d'approvisionnement ;
7. Règlement des différends – arbitrage ;
8. Marchés à terme ;
9. Opérations de couverture et autres ;
10. Le risque et le lien avec le crédit commercial ;
11. Qualité du café ;
12. Systèmes de commercialisation et profils par pays.

Comme les autres publications du CCI, le Guide du café (publication) est vendu au prix de 70 + 10 dollars EU. Toutefois, les associations du café, les producteurs, les exportateurs et autres intervenants de l'industrie du café des pays en développement peuvent en demander un nombre limité d'exemplaires à titre gracieux. Le site web est un moyen évident de diffusion du Guide du café – dans sa version continuellement mise à jour - à un public plus large.

L'OIC, le CCI et le Fonds commun ont également travaillé en collaboration sur le projet Café haut de gamme (1997 - 2000) au Brésil, au Burundi, en Éthiopie, en Papouasie-Nouvelle-Guinée et en Ouganda. Le projet a permis d'évaluer de nombreuses méthodes nouvelles de production, transformation et commercialisation du café haut de gamme et de procéder à la première vente aux enchères de café sur l'Internet qui a eu lieu au Brésil en 1999 ; il a été à l'origine du concours et du programme de vente aux enchères pour la Coupe d'excellence® (www.cupofexcellence), maintenant en vigueur dans plusieurs pays. Le coût total du projet Café haut de gamme a été de 1,4 million de dollars EU, dont 1 018 000 dollars EU (73 %) ont été financés par le Fonds commun.

VII. Budget

Budget pour la période 1 mars 2006 – 28 février 2007 (12 mois).

Les codes des lignes de budget sont ceux utilisés par le CCI pour les projets à fonds d'affectation.

Ligne de budget	Description	Mois-travail	US\$
11.51	Consultants internationaux (4 experts du café, traduction, voyages...)	10	83 000
16.01	Voyages, personnel CCI (présentations, promotion...)		10 000
21.01	Sous-traitance (appui technique site web, traduction...)		7 200
41.01	Matériel courant (cédéroms, livres...)		1 000
53.01	Divers (télécommunications, affranchissement, impression...)		<u>5 000</u>
	Total partiel		106 200
56.13	Coût soutien CCI		13 800
	TOTAL		<u>120 000</u>