



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

WP Board No. 991/06

3 mars 2006
Original : anglais

F

Comité exécutif/
Conseil international du Café
22 – 25 mai 2006
Londres, Angleterre

**Avenir de
l'Accord international de 2001 sur le Café**

**Communication du
Président du Comité de promotion**

Contexte

Le Président du Comité de promotion, M. Ernesto Illy, a communiqué la proposition ci-jointe visant à introduire la satisfaction du consommateur comme nouvel objectif de l'Accord international de 2001 sur le Café.

Mesure à prendre

Le Comité exécutif et le Conseil sont invités à examiner ce document.

Proposition d'introduction de la satisfaction du consommateur comme nouvel objectif de l'Accord international sur le Café

Contexte

1. La qualité est un facteur essentiel pour augmenter la consommation du café. Néanmoins, il s'agit d'une notion difficile à définir et à contrôler. Elle ne se réduit pas à une simple variable mais constitue un message et, comme tous les messages, elle a besoin d'un émetteur et d'un récepteur.

2. L'une des meilleures définitions de la qualité est "la relation subjective entre un produit et un consommateur". Cette perspective rend compte non seulement des caractéristiques du produit mais également de la sensibilité, de l'éducation et de l'histoire personnelle du consommateur, aspects qui ne sont pas facilement quantifiables.

3. La satisfaction du consommateur est un outil précieux qui peut faciliter l'évaluation du degré d'acceptabilité d'un produit. Elle présente plusieurs avantages :

- elle peut être mesurée et adaptée aux différentes cultures des pays consommateurs de café ;
- elle est dynamique et évolue en fonction du processus d'acquisition qui suit l'augmentation des revenus ;
- elle intéresse les producteurs de café qui peuvent suivre l'évolution de leur capacité à répondre aux préférences du consommateur ;
- elle peut guider les scientifiques dans l'amélioration des caféiers au moyen d'outils génétiques.

4. Le suivi de la satisfaction du consommateur peut aider les services de commercialisation à comprendre les messages des consommateurs, qui sont souvent sibyllins, par exemple l'inversion de l'élasticité-prix où des prix faibles ne se traduisent pas par une augmentation de la consommation. Le message peut être compris comme étant : "Donnez-moi du café meilleur, pas du café meilleur marché".

Proposition d'objectif

5. De promouvoir la qualité et la satisfaction du consommateur.