



Organización Internacional del Café
Organização Internacional do Café
Organisation Internationale du Café

WP Promotion No. 8/06

22 septembre 2006
Original : portugais et anglais

F

Comité de promotion
26 septembre 2006
Londres, Angleterre

**Proposition du Brésil sur la promotion de la
consommation de café au sein de l'OIC**

Contexte

Le document ci-joint a été communiqué par le Brésil et contient une proposition visant à créer un réseau OIC de promotion de la consommation de café, qui fera fond sur les connaissances acquises et réunira des participants de l'industrie mondiale du café pour qu'ils travaillent en coopération à des moyens d'augmenter la consommation de café sur tous les marchés.

Mesure à prendre

Les Membres exportateurs sont invités à envisager d'autoriser le Directeur exécutif à utiliser une somme ne dépassant pas 120 000 dollars EU, à partir du Fonds de promotion, pour recruter des entreprises spécialisées qui mettront en place un réseau OIC de promotion de la consommation de café, tel que décrit dans le document.

PROPOSITION DU BRÉSIL SUR LA PROMOTION DE LA CONSOMMATION DE CAFE AU SEIN DE L'OIC

1. Introduction

Selon les prévisions de la consommation mondiale de café, au cours des dix prochaines années, de 20 à 30 millions de sacs pourraient venir s'ajouter au volume actuellement consommé. Cette augmentation, de 10 millions, 30 millions de sacs ou d'un chiffre intermédiaire, dépendra des taux de croissance annuelle qui peuvent varier grandement en fonction des activités de promotion. L'expérience du Brésil nous a montré que le choix du degré de croissance dépend, dans une large mesure, des initiatives engagées par l'industrie mondiale du café elle-même.

Le thème de la "promotion" est le sujet d'intenses débats au sein de l'OIC depuis plusieurs années. Cela renforce le sentiment du Brésil que la promotion de la consommation de café est l'un des objectifs clés de l'Organisation. Étant donné que depuis plusieurs années le Brésil est actif dans le domaine de la promotion de la consommation, nous avons décidé de soumettre à l'OIC une proposition visant à utiliser une petite partie des fonds disponibles pour créer la base d'un programme de promotion qui serait beaucoup plus vaste que ce que l'on peut imaginer, et qui pourrait être autonome dans un avenir proche.

L'OIC dispose de deux fonds, constitués des contributions des pays producteurs, qui s'élèvent à plus de un million de dollars. Ces fonds sont investis sur les marchés financiers aux faibles taux d'intérêts en vigueur. Les producteurs peuvent affecter le montant de ces fonds à des activités de promotion, s'ils sont convaincus qu'il s'agit d'un bon investissement. Une petite partie de ces fonds pourrait servir à amorcer un processus autonome de promotion au sein de l'OIC.

Le monde actuel est très différent de l'âge d'or de la promotion de la consommation sous les auspices de l'OIC. Les donateurs et les participants potentiels, à savoir les pays, les institutions et les entreprises privées, sont intéressés par des investissements dans des projets spécifiques et non par des dons à des fonds dont les objectifs sont généraux. Pour intégrer la promotion au sein de l'OIC dans ce nouvel environnement, il faut briser le cercle vicieux pas d'argent pour la promotion/pas de projets et pas de projets/pas d'argent pour la promotion.

Dans la présente proposition il est recommandé d'institutionnaliser au sein de l'OIC un processus de communication par réseaux, typique des programmes de promotion brésiliens mais également du programme de l'OIC sur le café et la santé et, plus récemment, de l'application initiale du Guide séquentiel de promotion de la consommation du café de l'OIC en Inde, au Mexique et en Indonésie. La proposition demande la coopération d'agents actifs

dans l'industrie mondiale du café pour mettre en place, sous une forme collective et partagée, des projets et des mesures de promotion de la consommation par l'intermédiaire d'un réseau OIC de promotion de la consommation de café.

Outre le réseau organique décrit ci-dessus, la présente proposition est axée sur les consommateurs de l'avenir, sans ignorer les autres publics. L'accent mis sur les jeunes consommateurs se justifie non seulement par leur nombre – 2 milliards de personnes – mais également parce que la globalisation et la technologie de l'information sont en train de créer une génération dont les comportements et les goûts sont similaires. Ce public jeune est plus facile à cibler au moyen de stratégies et des messages similaires diffusés par des médias modernes, comme l'Internet, les téléphones portables et les baladeurs numériques. L'accent mis sur les jeunes consommateurs donne l'occasion unique de façonner les préférences des consommateurs en matière de café pour les 30 ou 40 prochaines années.

2. Expériences récentes des réseaux

La notion de réseau est présente, peut-être pas intentionnellement, dans certains des plus importants programmes actuels d'augmentation de la consommation.

La méthode éprouvée employée pour diffuser l'information par l'intermédiaire du programme *Positively Coffee* repose sur un réseau informel. Le programme organise, développe et crée le contenu de l'information, le publie sur l'Internet et prépare des bulletins d'information à l'intention des parties prenantes (associations, entreprises, groupes de consommateurs, etc.) qui diffusent les résultats dans le cadre de ce que l'on peut qualifier de réseau d'information descendant traditionnel.

Le programme brésilien de promotion en cours est également axé sur la création d'idées, de contenu de l'information et de matériel, ces derniers étant générés par le programme lui-même ou, plus généralement, par des entreprises privées. Les entreprises sont chargées de la distribution et de la diffusion du matériel qui est souvent imprimé par elles et affiche leur nom commercial. Il s'agit d'un réseau *ad hoc* de promotion institutionnelle et de marques qui bénéficie à tous les participants.

Dans le Guide séquentiel de promotion de la consommation du café dans les pays producteurs, la section sur les dispositions institutionnelles préconise des structures de promotion en réseaux. Les phases initiales des premières applications à grande échelle du Guide, en Inde, au Mexique et en Indonésie, sont précisément axées sur la mise en place de réseaux de promotion réunissant les principaux participants de l'industrie caféière de ces pays respectifs. Il est surprenant de voir comment la structure en réseaux permet d'identifier rapidement les problèmes et de définir les lignes d'action stratégiques de promotion de la consommation du café. Ces exercices permettent de hiérarchiser les avis de ceux qui

connaissent le mieux le problème, à savoir les agents les plus proches des consommateurs, tout en tenant compte de l'avis d'autres agents, dans le cadre de ce que l'on peut qualifier de réseau ascendant.

3. Priorité aux jeunes consommateurs

L'environnement social et économique actuel a deux importantes caractéristiques qui facilitent la promotion et contribuent à la formation des consommateurs de l'avenir :

- des techniques de communications modernes et peu coûteuses
- la génération M, avec “M” pour Médias et Multitâche.

Il existe un ensemble de techniques de communication nouvelles, modernes et peu coûteuses associées à l'Internet, comme les blogs, les activités “virales”, la messagerie texte et de nouvelles techniques apparaîtront probablement dans un avenir proche. Ces nouveaux outils de communication réduisent les coûts et changent la manière dont nous communiquons avec les partenaires, les clients et les consommateurs de la chaîne d'approvisionnement du café.

Cette génération M, qui est “branchée” sur de nombreux médias et pratique le fonctionnement multitâche, compte 2 milliards de jeunes qui sont interconnectés et ont des goûts similaires dans le monde entier. Par opposition à la génération du “baby boom”, qui avait des comportements et des goûts différents selon les pays, la génération M a des goûts plus uniformes. L'Internet et la globalisation rendent cette génération moins sensible aux influences de la culture locale.

Une structure de promotion reposant sur un réseau organique virtuel permet de traiter le public jeune non seulement comme la cible principale des programmes mais également comme des participants engagés qui donnent leurs avis et participent à la création des stratégies et des messages. Il s'agirait d'une véritable méthode ascendante, avec participation du groupe ciblé, qui est la base du succès de tout programme de marketing.

4. Réseau OIC de promotion de la consommation mondiale de café

La présente proposition comprend l'institutionnalisation de la promotion au sein de l'OIC au moyen de la création d'un réseau organique virtuel qui fera fond sur les connaissances acquises, y compris en ce qui concerne l'arrangement du réseau, et réunira des participants de l'industrie mondiale du café qui chercheront et imagineront ensemble des moyens consensuels d'augmenter la consommation du café sur tous les marchés.

Le **réseau** virtuel réunira les divers agents du marché international du café, sous la coordination d'un organe directeur (gouvernance du réseau) représentant les divers segments de l'industrie afin de développer, de façon collective, participative et partagée, des initiatives de promotion de la consommation mondiale de café.

Le réseau sera composé de **sous-réseaux** représentant les segments du marché qui apporteront leurs perspectives spécifiques du problème au processus d'élaboration collective d'idées, de stratégies, de programmes et d'initiatives. Les sous-réseaux correspondront aux pays producteurs, aux marchés traditionnels et aux marchés émergents.

Des discussions auront lieu au sein de **communautés de coopération** – environnements virtuels coordonnés par un médiateur et une équipe de collaborateurs – qui, par des débats et le partage de l'information, engageront les participants du réseau au processus de construction collective. Les communautés de coopération envisagées comprennent une banque d'idées (génération d'idées de promotion), un bureau des projets de promotion et des dispositions institutionnelles de promotion. Une quatrième communauté de coopération sera chargée d'assurer le ciblage des jeunes consommateurs, sans négliger les autres publics potentiels. Cette quatrième communauté sera la troisième dimension de la matrice constituée par le croisement des sous-réseaux et des communautés de coopération, en étant présente dans les discussions sur les thèmes à développer.

Les **sujets** à développer dans la perspective de chaque sous-réseau sont présentés à la Figure 1 ; le ciblage des jeunes consommateurs apparaît dans la colonne consacrée aux jeunes consommateurs/nouveaux médias. Comme nous l'avons déjà dit, le ciblage des jeunes consommateurs doit faire partie intégrante des discussions des autres cellules de la matrice.

Les autres participants du réseau comprennent les **communautés commerciales**, composées des entreprises susceptibles de développer des relations commerciales avec des membres du réseau à la suite des discussions thématiques au sein des communautés de coopération. Les communautés commerciales peuvent comprendre les cabinets de relations publiques, les entreprises de marketing et de publicité, les foires et expositions, les services technologiques et de télécommunications, les consultants, les services financiers, etc., en plus des entreprises directement liées à l'industrie du café comme les producteurs, les négociants, les entreprises industrielles, les distributeurs et les détaillants. Ces communautés généreront les activités nécessaires pour assurer l'autofinancement du réseau, comme il est expliqué ci-dessous.

Enfin, le réseau comprendra également des **communautés du savoir**, comprenant notamment des centres d'excellence qui "se vendent" au réseau et apportent leurs connaissances de pointe aux discussions thématiques des communautés de coopération. Les communautés du savoir, qui peuvent comprendre des universités, des centres de recherche, des groupes de réflexion voire des organisations du secteur tertiaire (ONG), aideront à rendre le réseau financièrement viable.

Le réseau ainsi proposé est illustré schématiquement en appendice : Réseau OIC de promotion de la consommation de café.

FIGURE 1 : THÈMES À DÉVELOPPER PAR LES SOUS-RÉSEAUX

SOUS-RÉSEAUX	COMMUNAUTÉS DE COOPÉRATION			
	BANQUE D'IDÉES (Génération d'idées)	BUREAU DES PROJETS (Diffusion des idées)	DISPOSITIONS INSTITUTIONNELLES (Responsabilité de la promotion)	CIBLAGE DES JEUNES (Troisième dimension de matrice/Réseau)
MARCHÉS PRODUCTEURS	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliser/appliquer le Guide OIC - Tirer profit de l'expérience des projets en Inde/Mexique/Indonésie - Le café et la santé - Tirer profit de l'expérience du Brésil (passée/présente/future) - Le café et les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Relations publiques - Marketing direct - Manifestations (concours de qualité/enchères/baristas etc.) - Publicité - Médias traditionnels - Stratégies - Programme sur le café et la santé - Programme sur le café et les enfants - Éducation - Partenariats 	<ul style="list-style-type: none"> - Définir promoteur(s) - Créer programmes - Définir groupe de gestion - Relations avec associations professionnelles - Relations avec gouvernements - Relations avec autres domaines commerciaux - Relations avec le secteur tertiaire (plus structuré) 	<ul style="list-style-type: none"> - Médias modernes à haute technologie (Internet/portables/baladeurs numériques/ autres) - Messages universels - Modes de vie (moderne/hédoniste/"occidental") - Le café et le sport - Le café et le plaisir
MARCHÉS TRADITIONNELS	<ul style="list-style-type: none"> - Le café et la santé - Tirer profit des expériences des consommateurs (NCA/USA) - Marché virtuel des idées - Tirer profit de l'expérience du Brésil (présente/future) - Utiliser/appliquer le Guide OIC - Obstacles à l'augmentation de la consommation 	<ul style="list-style-type: none"> - Partenariats avec des associations professionnelles du café - Partenariats avec entreprises/marques (industrie et détail) - Relations publiques - Manifestations (baristas/autres) - Activités virales - Stratégies - Programme sur le café et la santé 	<ul style="list-style-type: none"> - Définir promoteur(s) potentiel(s) - Relations avec associations professionnelles - Relations avec entreprises/marques (industrie et détail) - Relations avec secteur tertiaire (moins structuré) 	<ul style="list-style-type: none"> - Médias modernes à haute technologie (Internet/portables/baladeurs numériques/ autres) - Messages universels - Modes de vie (moderne/hédoniste/"occidental") - Le café et le sport - Le café et le plaisir
MARCHÉS ÉMERGENTS	<ul style="list-style-type: none"> - Marché virtuel des idées - Tirer profit du projet indien - Tirer profit de l'expérience de l'OIC (Russie & Chine) - Le café et la santé - Barrières culturelles 	<ul style="list-style-type: none"> - Partenariats avec des pays producteurs - Partenariats avec entreprises/marques (industrie et détail) - Intégration avec marchés traditionnels/matures - Relations publiques - Manifestations (baristas/autres) - Activités virales - Stratégies - Programme sur le café et la santé - Programme sur le café et les enfants 	<ul style="list-style-type: none"> - Définir promoteur(s) potentiel(s) - Relations avec pays producteurs (gouvernement, associations et entreprises) - Relations avec entreprises/marques (industrie et détail : prêt à boire) 	<ul style="list-style-type: none"> - Médias modernes à haute technologie (Internet/portables/baladeurs numériques/ autres) - Messages universels - Modes de vie (moderne/hédoniste/"occidental") - Le café et le sport - Le café et le plaisir

5. Fonctionnement du réseau OIC

Le réseau OIC doit être mis en place et exploité par une entreprise spécialisée dans la construction et la gestion de réseaux organiques virtuels (comme ce qui est proposé ci-dessus) avec l'assistance d'une société de marketing ayant l'expérience des programmes institutionnels de promotion de la consommation.

L'OIC sera chargée de la **gouvernance du réseau**, avec l'assistance d'entreprises spécialisées dans la construction et la gestion de réseaux et dans la promotion de la consommation. Au nom de l'OIC, le Groupe directeur de la promotion pourrait se charger de la gouvernance du réseau, directement ou par l'intermédiaire de représentants désignés par les pays membres du Groupe directeur, avec l'assistance du personnel de l'OIC, sans qu'il soit nécessaire de recruter du personnel spécifiquement à cet effet, car la plupart des travaux techniques seront effectués par les spécialistes des entreprises sous contrat et rémunérés par les activités du réseau.

Avec le soutien de la gouvernance du réseau et au moyen des méthodes des entreprises sous contrat, un **diagnostic** de la promotion de la consommation sur les marchés ciblés sera fait. Sur la base de ces données, un **plan stratégique** et un **plan d'action** seront préparés pour guider les activités des communautés de coopération dirigées par des **médiateurs**, qui exécuteront le plan et administreront les projets dans chacun des domaines du plan d'action.

Des **collaborateurs** collaboreront avec les médiateurs à l'exécution des projets définis dans le plan d'action. Les collaborateurs peuvent faire partie du réseau lui-même ou être des spécialistes extérieurs, des représentants de fournisseurs et/ou des membres d'institutions.

Enfin, les **participants** devront inclure tous les membres de la chaîne de valeur concernés par la promotion de la consommation du café, qui participeront au processus en donnant leur avis, en discutant et en prenant part (ou non) aux actions entreprises par les médiateurs et les collaborateurs, conformément au plan d'action formulé après la mise en place du groupe de gestion.

6. Autofinancement des activités du réseau

Une fois en place, le réseau s'autofinancera, sans apport de ressources de l'OIC ; il est même possible qu'il dégagne des revenus pour l'Organisation, selon le modèle de gestion adopté. Des revenus peuvent être générés de plusieurs manières, y compris les médias, les relations, les transactions électroniques, etc.

7. Budget

Sur la base des recherches menées auprès de prestataires de services potentiels, le coût total de la mise en place du réseau OIC de promotion de la consommation de café tel qu'il est décrit précédemment, a été estimé à 120 000 dollars EU au maximum. Cette estimation comprend les services d'entreprises spécialisées pour la conception du réseau, l'implantation de la structure d'information Internet, la création d'une structure de gouvernance, la préparation du diagnostic, la mobilisation des médiateurs, des collaborateurs, des fournisseurs et des participants et la mise en place de l'opération.

Pour que la proposition ci-dessus soit mise en œuvre dans les limites du budget fixé, des devis d'entreprises spécialisées ayant l'expérience des activités couvrant tous les services prévus dans le présent document ont été communiqués au Directeur exécutif.

Le Brésil propose que les pays producteurs autorisent le Directeur exécutif à utiliser une somme ne dépassant pas 120 000 dollars EU, à partir du Fonds de promotion, pour passer des contrats avec des entreprises spécialisées qui créeront le réseau OIC de promotion de la consommation de café décrit ci-dessus.

8. Avantages

La proposition a plusieurs avantages. Premièrement, elle peut être mise en place immédiatement et le travail de promotion pourrait commencer dans un avenir proche pour un coût très modeste. Deuxièmement, la création d'un réseau de promotion autonome après sa mise en place et pouvant générer des revenus pour l'OIC. Troisièmement, le réseau est axé sur les marchés actuels et futurs et utilise les techniques d'information favorites des jeunes consommateurs. Quatrièmement, il "débloquerait" les activités de promotion à l'OIC.

Cette proposition permet de repositionner la question de la promotion au sein de l'OIC de telle façon qu'elle serait l'objet d'activités permanentes et continues dans le réseau qui reste à créer, avec des résultats positifs pour toutes les parties concernées de l'industrie mondiale du café.

En outre, ce petit investissement pourrait apporter la preuve de la viabilité des opérations en réseaux pour les autres activités de l'OIC. Dans ce cas, le réseau de promotion pourrait être élargi, avec un investissement minimal, pour couvrir d'autres domaines.

Appendice : Réseau OIC de promotion de la consommation de café

**RÉSEAU OIC DE PROMOTION DE
LA CONSOMMATION DE CAFÉ**

DÉFINITIONS

RÉSEAU

Processus d'articulation des acteurs du marché international du café, coordonné par un organe directeur (gouvernance du réseau) représentant les divers segments du marché, pour élaborer, de façon collective, participative et partagée, des initiatives de promotion de la consommation de café dans le monde.

SOUS-RÉSEAU

Représentation des segments du marché qui apportent leur propre perspective du problème au processus collectif de construction.

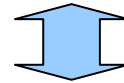
COMMUNAUTÉS DE COOPÉRATION

Environnements virtuels coordonnés par un médiateur et une équipe de collaborateurs qui, en discutant et en partageant l'information, engagent les participants du réseau dans le processus collectif de construction.

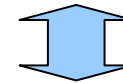
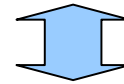
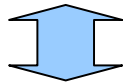
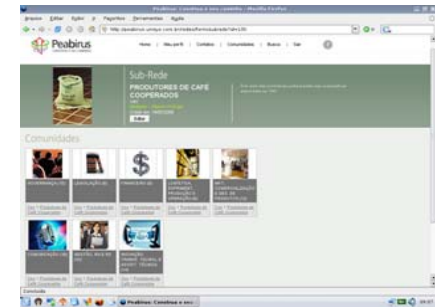
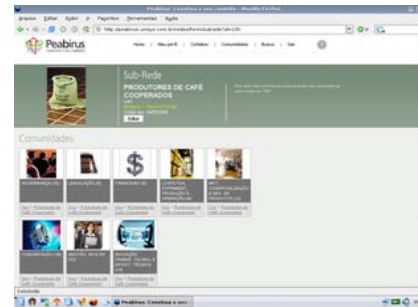
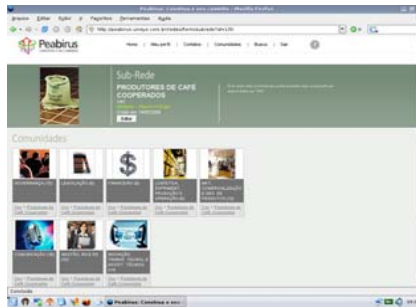
RÉSEAU OIC DE PROMOTION DE LA CONSOMMATION DE CAFÉ



Groupe de gouvernance chargé de la planification stratégique du réseau



Sous-réseaux des membres du groupe de gestion
Chargé d'apporter au problème la perspective de leur segment de marché

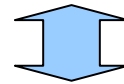


Communautés de coopération

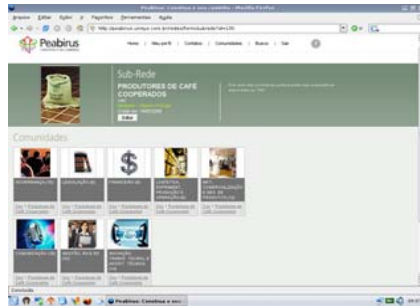


L'articulation est faite par les médiateurs sur des sujets d'intérêt

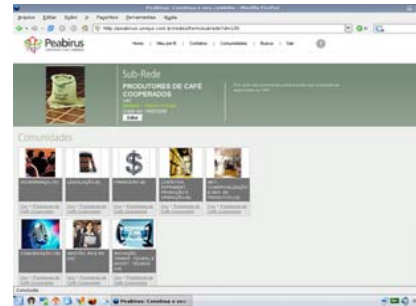
RÉSEAU OIC DE PROMOTION DE LA CONSOMMATION DE CAFÉ



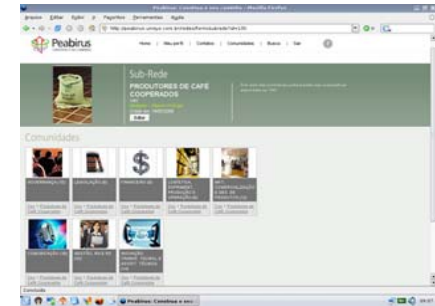
Sous-réseaux des membres du groupe de gestion



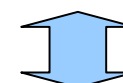
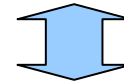
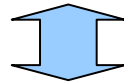
Marchés producteurs



Marchés traditionnels



Marchés émergents



Communautés de coopération



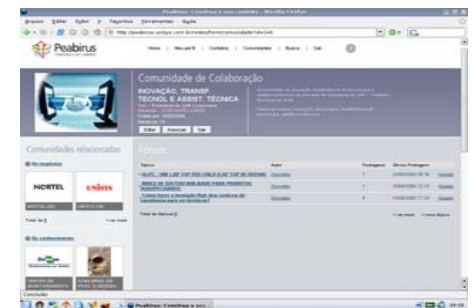
Générer idées de promotion



Projets de promotion



Dispositions institutionnelles de promotion



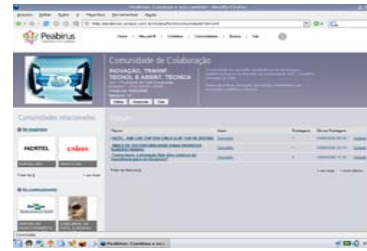
Jeunes conso. / nouveaux médias

Communautés de coopération

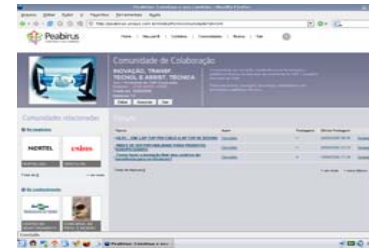
Sujets à développer dans la perspective de chaque sous-réseau



Générer idées de promotion



Projets de promotion



Dispositions institutionnelles de promotion



Jeunes conso. / nouveaux médias



Marchés producteurs

Guide OIC
Projet FCPB
(Ind/Mex/Indo)
Café et santé
Expérience Brésil
Café et enfants

Relations publiques
Marketing direct
Publicité
Médias traditionnels
Stratégies
Café et santé
Café et enfants
Éducation
Partenariats

Promoteurs
Programmes
Comite de gestion
Relations avec associations, gouvernement, autres affaires et secteur tertiaire

Nouveaux médias
Haute technologie
Messages universels
Modes de vie
Café et sport
Café et plaisir



Marchés traditionnels

Café et santé
Expér.NCA/USA
Marché virtuel des idées
Expérience Brésil
Guide OIC
Obstacles à la croissance

Partenariats avec associations/sociétés et marques
Relations publiques
Manifestations
Café et santé
Initiatives virales
Stratégies

Promoteurs
Relations avec associations, sociétés, marques et secteur tertiaire

Nouveaux médias
Haute technologie
Messages universels
Modes de vie
Café et sport
Café et plaisir



Marchés émergents

Marché virtuel des idées
Projet Inde
Expériences OIC en Russie et Chine
Café et santé
Obstacles culturels

Partenariats avec pays producteurs, sociétés, marques avec intégration des marchés traditionnels
Relations publiques
Manifestations
Café et santé
Initiatives virales

Promoteurs
Relations avec pays producteurs, sociétés et marques

Nouveaux médias
Haute technologie
Messages universels
Modes de vie
Café et sport
Café et plaisir

S
O
U
S
-
r
é
s
e
a
u

COMMUNAUTÉS COMMERCIALES

Entreprises qui font commerce avec les membres du réseau participant aux discussions des thèmes au sein des communautés de coopération



Relations publiques



Éducation et formation



Producteurs



Publicité



Technologie et télécommunications



Négoce



Marketing



Consultants



Industrie



Foires et manifestations



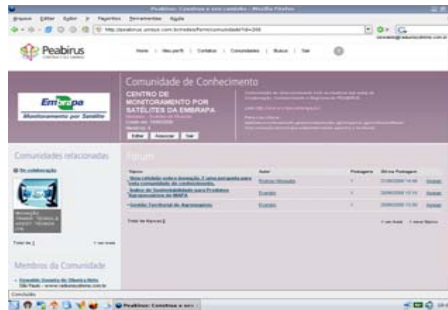
Services financiers



Vente en gros et au détail

COMMUNAUTÉS DU SAVOIR

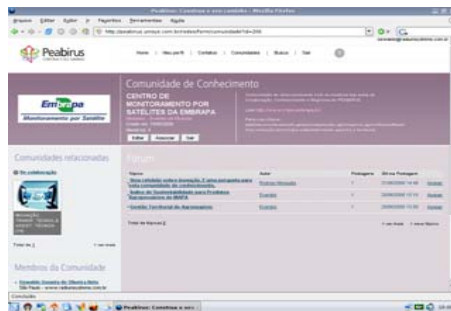
Centres d'excellence qui se vendent au réseau et apportent des connaissances de pointe aux discussions thématiques des communautés de coopération



Universités



Centres de recherche



Groupes de réflexion