

Croissance inclusive et développement durable de la caféiculture en Afrique

Introduction

Produit en zone tropicale par excellence, le café représente une source de revenu, de devises et d'emplois, essentielle pour bon nombre de pays en voie de développement. Ainsi, en Ethiopie et au Rwanda, les exportations de café ont-elles généré respectivement 24,8% et 25,4% des revenus d'exportation en 2010, ce chiffre s'élevait à près de 70% pour le Burundi. Le café est produit principalement par des petits paysans qui contribuent, on estime, pour plus de 90% au total de la production en Afrique. En Afrique, les niveaux de production et d'exportation du café ont ainsi un impact direct sur la croissance et donc le développement économique.

Le système de contingents d'exportation et de protection des prix ayant été supprimé en 1989, le marché libéralisé du café a souffert de la surproduction, de la détérioration de la qualité et de la stagnation de la consommation. Dès lors, diverses politiques de commercialisation et de gestion de la filière ont été mises en place par les gouvernements africains dans le but d'une meilleure rentabilité de celle-ci. Il est cependant déplorable de constater que bon nombre de ces politiques n'ont pu atteindre leurs objectifs en Afrique, c'est-à-dire une meilleure rémunération des acteurs de la filière, en particulier des producteurs africains qui sont les premiers concernés. Il ressort du secteur caféier africain sur les cinq dernières campagnes les constats suivants :

- une stagnation de la production, voire une baisse dans certains pays ;
- les producteurs africains de café sont confrontés aux problèmes de commercialisation de leur produit à des prix rémunérateurs, au vieillissement des vergers, etc. ;
- une faible consommation de café par les africains, à part l'Ethiopie qui consomme la moitié de sa production ;
- la détérioration de la qualité du café dans bon nombre de pays ;
- une faiblesse de la productivité.

I- Evolution de la Production et des Exportations africaines de Café

Evolution de la Production et des Exportations africaines (en 000 de sacs de 60kg) de 2000/2001 à 2012/2013.

Campagnes caféières	Production africaine	Production mondiale	%Production africaine par rapport à la Production mondiale	Exportations africaines	Exportations mondiales	%Exportations africaines par rapport aux Exportations mondiales
2000/2001	16 922	112913	14,98%	14047	87970	15,96%
2001/2002	14 902	107703	13,83%	13978	85759	16,29%
2002/2003	15 214	123109	12,35%	12321	90260	13,65%

2003/2004	14218	106199	13,38%	11570	87980	13,15%
2004/2005	14931	116153	12,85%	10998	89838	12,24%
2005/2006	13403	111169	12,05%	10348	88080	11,74%
2006/2007	15864	128350	12,35%	11728	98442	11,91%
2007/2008	16107	116614	12,45%	11102	94157	11,79%
2008/2009	16017	128622	13,73%	10453	95461	10,95%
2009/2010	15815	122798	12,87%	11673	94589	12,34%
2010/2011	16120	133355	12,08%	10835	103403	10,47%
2011/2012	15572	134140	11,60%	10503	110599	09,49%
2012/2013	18254	144611	12,62%			

Source OIC

La production et l'exportation du café africain ne cessent de baisser. Comme le montre le tableau ci-dessus, la production représente environ 12% de la production mondiale et l'exportation était estimée à 9,49% des exportations mondiales en 2011/2012 contre 30 % dans les années 1970 et 1980 malgré l'amélioration relative des prix internationaux depuis 2006 et l'augmentation de la production dans d'autres parties du monde.

En effet, à l'exception de l'Afrique, toutes les régions ont connu une croissance régulière de leur production dans le temps. La production africaine a enregistré une croissance négative au cours des 50 dernières années, tombant à un niveau moyen de 15,8 millions de sacs pendant la période de marché libre contre 19,1 millions de sacs lorsque le marché était réglementé. Pendant la période de régulation du marché, la plupart des pays d'Afrique qui bénéficiaient de l'assurance des débouchés de l'Union européenne dans le cadre des Accords ACP – UE et des prix garantis aux producteurs, ont connu une augmentation de la production à travers l'extension rapide des superficies plantées de café. Les causes du déclin ultérieur sont d'abord structurelles en raison des faibles rendements liés au vieillissement des vergers et des programmes économiques de libéralisation mis en œuvre dans les années 1990. Les causes conjoncturelles sont liées aux guerres dans certains pays.

Quand on prend les pays individuellement, on observe que l'**Angola**, qui représentait en moyenne 5% de la production mondiale par an jusqu'au milieu des années 1970, a perdu sa place parmi les grands producteurs de la région, avec une production de quelque 33 000 sacs en 2012/13. La **République démocratique du Congo** et **Madagascar** tombent également dans la catégorie des pays dont la production a été réduite à des niveaux peu significatifs, avec 327 000 et 522 000 sacs respectivement. Cependant, les programmes de réhabilitation de la caféiculture engagés dans ces pays, notamment en Angola, pourraient contribuer à redresser la tendance. La **Côte d'Ivoire** et le **Cameroun** restent certes des producteurs importants mais leur production a baissé substantiellement pendant la période de marché libre, à 2 millions et 366 000 sacs respectivement. La production de la **Côte d'Ivoire** est passée d'une moyenne annuelle de 4 millions de sacs jusqu'en 1989/90 à 2,9 millions de sacs depuis 1990/91. Le **Cameroun** ne produit plus que moins d'un million de sacs par an depuis l'avènement du marché libre, contre 1,5 million de sacs au cours de la période précédente. La production moyenne du **Kenya**

au cours de la période de 1990/91 à 2012/13 était de 1 million de sacs, contre 1,3 million de sacs pendant la période de marché réglementé. La production moyenne a légèrement baissé en **Tanzanie** puisqu'on enregistrait 792 000 sacs au cours de la période de 1990/91 à 2012/13, contre 820 000 sacs de 1963/64 à 1989/90. Cependant la production de la campagne 2012/13 est en amélioration puisqu'elle est de 1,1 million de sacs, contre 862 000 sacs en 1989/90.

La plus forte dynamique de la production est observée en **Éthiopie** qui a connu un taux de croissance moyen de 2,6% par an au cours des 50 dernières années, passant à 3,6% depuis 1990 ; la tendance de la production est généralement haussière malgré quelques interruptions à la baisse, atteignant 6,4 millions des sacs en 2012/13. En outre, l'Éthiopie est unique en Afrique car sa consommation est élevée et représente souvent plus de la moitié de sa production. Dans une moindre mesure, l'**Ouganda** connaît une dynamique soutenue de son appareil de production puisque la moyenne annuelle depuis la campagne 1990/91 est de 2,9 millions de sacs, contre 2,8 millions de sacs pour la période de marché réglementé, passant à 3,7 millions de sacs en 2012/13.

Comme souligné plus haut les causes du déclin sont d'abord structurelles en raison des faibles rendements liés au vieillissement des vergers et des programmes économiques de libéralisation mis en œuvre dans les années 1990 qui a provoqué la chute des prix au début des années 2000 qui a eu un impact fort sur les producteurs de café à travers le monde entier, et particulièrement en Afrique. Les prix sont tombés très bas jusqu'à \$380/tonne pour le robusta (Londres-US Cents 17,24/lb), et \$836/tonne pour l'Arabica (New York-US Cents 38,00/lb). Les producteurs se sont largement découragés pendant cette période (1999 à 2003), et les plantations ont ainsi vu leurs rendements diminuer, ce qui s'est ressenti au niveau des statistiques de production et d'exportation. Les causes conjoncturelles sont liées aux guerres dans certains pays.

Dans ce contexte, l'un des grands défis de la caféiculture africaine demeure la productivité. Selon des statistiques, le planteur camerounais de café produit environ 300 kg de café vert (robusta et arabica) à l'hectare, en Côte d'Ivoire les coûts de production sont élevés et les rendements faibles, de l'ordre de 200 à 250 kilos par hectare. Une des causes de cette contre performance est l'utilisation par les planteurs, pour la création de leurs nouvelles parcelles, de matériel tout venant, constitué de semenceaux arrachés dans le sous-bois de caféières plus anciennes. Ce matériel végétal non sélectionné constitue 90% de la surface plantée en café en Côte d'Ivoire, alors que les clones sélectionnés n'en couvrent que 10%. La moyenne par hectare au Vietnam est d'environ 2 500 kg. Au Brésil, on atteint des rendements qui vont jusqu'à 6 000 kg à l'hectare pour le robusta et dans l'ordre de 1 150 kg à l'hectare pour l'arabica.

Coûts de production dans certains pays exportateurs
de 2002/2003 à 2012/2013.

Campagnes caféières	Brésil Arabica	Brésil Robusta	Colombie Arabica	Costa Rica Arabica	Côte d'Ivoire Robusta	Kenya Arabica
2002/2003			39,88	73,05		129,50
2003/2004	58,65	37,57	34,87	66,63		129,24

2004/2005	70,55	44,31	38,36	72,31		148,58
2005/2006	98,92	56,14	48,77	77,75	121,5	153,48
2006/2007	97,57	59,97	58,28	76,39	227,25	158,15
2007/2008	119,79	64,10	66,04	90,35		182,15
2008/2009	166,61	69,60	79,00	101,31		139,98
2009/2010		91,52	74,72	106,67		139,11
2010/2011			80,05	122,66		
2011/2012			92,68	135,46		
2012/2013			100,77	138,56		

En Cents EU la livre

Source OIC

Les coûts de production augmentent avec le temps dans tous les pays, alors que les prix du café fluctuent à la hausse et à la baisse. La baisse spectaculaire des prix mondiaux du café observée suite à la libéralisation de la filière café à la fin des années 90 a obligé de nombreux producteurs à vendre leur produit à un prix non rémunérateur, inférieur aux coûts de production, dans de nombreux pays producteurs. Cela conduit à la réduction de l'entretien des plantations et/ou à l'abandon de celles-ci. Le tableau ci-dessus montre que les coûts de production en Afrique (Côte d'Ivoire, Kenya) sont plus élevés que dans autres régions productrices de café

La compétitivité du café africain passe donc par une productivité améliorée s'accompagnant de la réduction des coûts de production. Il s'agit d'un passage obligatoire devant permettre au caféiculteur de vivre de son exploitation même pendant les périodes où le marché impose des bas prix.

La volatilité des prix n'est qu'une partie de l'équation de la durabilité économique. L'évolution des coûts de production dans le temps peut affecter la capacité d'un producteur à tirer des revenus durables de sa récolte de café. Pour les producteurs de café, les principales composantes des coûts de production sont la main d'œuvre, les engrais et les produits phytosanitaires tels que les pesticides.

Les coûts de la main d'œuvre sont l'un des principaux facteurs limitatifs du développement de la production de café, quand on sait que le café est une culture à forte intensité de main-d'œuvre et à faible mécanisation. Dans de nombreux pays, l'une des raisons de la baisse des niveaux de production est le vieillissement de la population agricole et le manque de travailleurs jeunes pour la remplacer, dû principalement à la migration vers les zones urbaines.

A la lumière de ce qui précède, de nouvelles politiques caféières visant à accroître la productivité, à améliorer la qualité et à promouvoir l'installation des jeunes producteurs-entrepreneurs, ayant un accès au financement et pour lesquels la pénibilité du travail sera réduite grâce à la mécanisation des équipements et outils doivent être mises en place pour assurer la durabilité de la filière café en Afrique. Cela passe par la mise en œuvre de stratégies et d'actions de réhabilitation des vieilles plantations (entretien et recépage) et de créations de nouvelles plantations avec du matériel végétal à haut

rendement de l'ordre de 3 à 3,5 tonnes /hectare (clones et hybrides) avec un accent sur la formation des bonnes pratiques agricoles.

Des appuis des Gouvernements à travers les offices de café sous forme de semences, d'outillages et d'engrais devront être accordés aux producteurs.

Toutes ces actions permettront l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs.

II- La commercialisation

Suite à la libéralisation de la filière café, diverses politiques de commercialisation et de gestion de la filière ont été mises en place par les gouvernements africains dans le but d'une meilleure rentabilité de celle-ci. Il s'agit, notamment :

- D'un système de vente aux enchères aussi bien pour le café acheté aux planteurs (commerce intérieur) que pour les exportations de café (Ethiopie). Au plan interne, le gouvernement, par le biais des télévisions et radios locales, annonce chaque jour aux acteurs de la filière le prix international du café pratiqué dans les différentes Bourses (Londres et New York), s'ensuivent alors de véritables négociations entre les deux parties (producteurs et acheteurs) lors de ces ventes aux enchères.

Avec les informations régulièrement données par le gouvernement et la loi sur la concurrence, le producteur ne cède son produit que lorsque le prix proposé par l'acheteur lui sied.

Ce système de vente aux enchères intègre parfaitement les mouvements qui interviennent sur le marché international, les variations à l'international se répercutent sur les prix aux planteurs. De plus, ce système favorise une meilleure rémunération des planteurs, du fait de la concurrence entre les acheteurs qui est accentuée sur ces plateformes de ventes aux enchères ;

- Le système de libéralisation totale de la commercialisation du café avec la concession du contrôle qualité à des sociétés privées et la fixation d'un prix bord-champ indicatif aux producteurs à travers les radios de proximités ou radios locales (Côte d'Ivoire, Cameroun, Kenya, Tanzanie, Ouganda). Les producteurs, grâce à cette communication, devraient donc être armés lors des négociations de prix avec les différents acheteurs, mais cela ne fut pas le cas. Tout d'abord, le réseau de communication n'est pas toujours performant, surtout en ce qui concerne les zones de production les plus enclavées. Ensuite, il existe une longue chaîne d'intermédiaires entre le planteur et l'acheteur qui cause toutes les déperditions et la détérioration de la qualité des produits qui, à leur tour, engendrent une baisse drastique du prix d'achat au producteur comparativement au prix bord-champ indicatif.

Il est déplorable de constater que bon nombre de ces politiques n'ont pu atteindre leurs objectifs en Afrique, c'est-à-dire une meilleure rémunération des acteurs de la filière, en particulier des producteurs africains qui sont les premiers concernés. Il ressort du secteur caféier africain sur les dix dernières campagnes les constats suivants :

- un transfert des risques à tous les maillons. En effet, le système de commercialisation intérieure comporte beaucoup de risques, aussi bien pour les exportateurs que pour les banques qui les financent et également pour les planteurs qui se sont trouvés confrontés à la volatilité des prix du marché international. Au niveau des deux premiers opérateurs

mentionnés (banquiers et exportateurs), ces prises de risques affectent le système financier national.

- les planteurs manquent souvent de moyens financiers et d'accès direct au crédit, pour assurer des conditions de vie minimum à leurs familles (nourriture, santé, éducation), ils doivent :
 - brader leurs produits à des prix qui ne compensent pas toujours leurs efforts ;
 - sauter certaines étapes des bonnes pratiques culturales qui leur assureraient un produit de bonne qualité et donc une meilleure rémunération, etc.

- un très faible niveau de rémunération des planteurs qui restent le maillon le plus faible de la chaîne caféière, même si l'embellie qu'ont connue les cours internationaux lors des dernières campagnes, a eu une légère répercussion sur les prix bord champ.
- L'aggravation des écarts de compétitivité entre les producteurs, les acheteurs privés sur le terrain, et les exportateurs : le réseau de communication pour diffuser les prix bord champ indicatifs aux planteurs ainsi que l'accès au crédit restent très limités, ce qui rend le producteur très vulnérable lors des négociations de prix avec les pisteurs ou les traitants
- des difficultés dans la mise en place d'un système de collecte fiable (transport : difficultés à acheminer les produits des zones de production enclavées vers les points de vente) ;
- une absence d'organisation forte de producteurs ;
- un manque de traçabilité des produits ;
- l'absence d'un système d'information qui couvre toutes les zones de production ;
- les difficultés d'accès à des financements adaptés ;
- l'impraticabilité de certaines pistes rurales pour la collecte des produits et/ou de l'acheminement des intrants agricoles ;
- La détérioration de la qualité du café dans bon nombre de pays.

Au niveau de la commercialisation externe on observe :

- Une décote des origines de certains pays ;
- L'inexistence ou la faiblesse d'une stratégie de mise à marché ;
- Le manque de confiance des importateurs.

I- La transformation et la consommation locales de café

III-i Au niveau de la transformation

Les marchés locaux du café sont sous-développés en Afrique, même chez les principaux producteurs de café tels que le Kenya, l'Ouganda, le Cameroun, la Côte d'Ivoire et la Zambie. Les petites quantités vendues aux torréfacteurs locaux qui entrent finalement sur le marché intérieur sont généralement de mauvaise qualité. En général au niveau de la transformation les difficultés rencontrées sont :

- ✓ La vétusté, l'insuffisance ou le manque d'infrastructure de torréfaction ;
- ✓ Des problèmes d'approvisionnement régulier des usines ;

- ✓ L'absence d'organisation des torréfacteurs ;
- ✓ La méconnaissance des standards, des normes de qualité en matière de torréfaction ;
- ✓ Le manque de dynamisme dans la conquête du marché sous régional ;
- ✓ Des difficultés d'accès aux financements des projets....

III-ii Au niveau de la consommation

Consommation Intérieure des pays membres de l'Oiac

Campagnes 2003-2004 à 2012-2013 en (000) sacs

Pays	Type de café	2003 2004	2004 2005	2005 2006	2006 2007	2007 2008	2008 2009	2009 2010	2010 2011	2011 2012	2012 2013
Angola	(R)	15	15	15	30	30	30	30	30	30	30
Benin	(R)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Burundi	(A)	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
Cameroun	(R/A)	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Centrafrique	(R)	4	3	3	3	3	5	8	8	8	8
Congo (Brazzaville)	(R)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Côte d'Ivoire	(R)	317	317	317	317	317	317	317	317	317	317
Ethiopie	(A)	2353	2478	2609	2748	2894	3048	3210	3383	3383	3400
Gabon	(R)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ghana	(R)	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Guinée	(R)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Guinée Equatoriale	(R)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kenya	(A)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Liberia	(R)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Madagascar	(R)	333	467	467	467	467	467	467	467	467	467
Malawi	(A)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Nigéria	(R)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Ouganda	(R/A)	131	120	135	140	140	140	140	140	140	140
RD Congo	(R/A)	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Rwanda	(A)	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sierra Leone	(R)	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Tanzanie	(A/R)	27	37	47	47	47	47	47	47	47	47
Togo	(R)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Zambie	(A)	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Zimbabwe	(A)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
TOTAL OIAC		3613	3872	4028	4186	4336	4488	4653	4826	4826	4843
TOTAL PAYS EXPORTATEU RS		2990 9	3161 9	3339 5	3501 0	3687 4	3852 7	4032 5	4187 3	4274 5	4369 4

Source : OIC

La consommation intérieure dans les pays exportateurs connaît une forte dynamique, passant d'environ 30 millions de sacs en 2003/2004 à 43,69 millions de sacs en 2012/2013, soit un taux de croissance de 45% sur la période de dix ans et un taux de croissance moyen de 4,5% par an.

Avec une consommation intérieure de 20,3 millions de sacs pendant l'année caféière 2012/2013, soit 46,5% de la consommation des pays exportateurs, le Brésil est non seulement le principal pays consommateur parmi les pays exportateurs de café mais également le deuxième pays consommateur dans le monde derrière les États-Unis. Les autres pays exportateurs ayant des niveaux de consommation intérieure relativement significatifs sont l'Indonésie (8,3% de la consommation intérieure de l'ensemble des pays exportateurs en 2012/2013), l'Éthiopie (7,8%), le Mexique (5,4%), les Philippines (5%), l'Inde (4,4%), le Venezuela (3,8%) et le Viet Nam (3,6%). L'Éthiopie demeure le seul pays membre de l'OIAC qui a un niveau de consommation intérieure relativement significatif, les autres pays membres ont des niveaux de consommation très négligeables. Il faut cependant noter l'existence d'énormes potentiels de consommation intérieure à moyen et long terme dans ces pays, compte tenu notamment de leurs perspectives de développement économique.

II- Recommandations pour une croissance inclusive et un développement durable de l'industrie caféière africaine.

Compte tenu des nombreux défis que rencontre le café africain, une nouvelle vision de l'industrie caféière africaine est nécessitant la solidarité de toutes les parties prenantes dans l'industrie caféière africaine, dans la perspective d'**Une industrie caféière moderne, compétitive et durable qui met l'accent sur la qualité et la productivité, et qui soit profitable à tous les acteurs et particulièrement aux agriculteurs.**

Ainsi nous suggérons les recommandations ci-dessous mentionnées pour la durabilité de la filière café en Afrique :

Au niveau de la production :

- accès plus facile au crédit pour les producteurs ;
- instauration de mesures visant à décerner des prix de reconnaissance aux meilleurs planteurs comme ce fut le cas au début des années 1970 en Côte d'Ivoire dans le cadre de la promotion de la cacao-culture ;
- réhabilitation des vergers qui sont vieillissants dans la plupart des pays producteurs à cause de la méthode de production (culture intensive) ;
- accroissement de la productivité par la réduction des coûts de production ;
- amélioration de la qualité ;
- intervention de l'Etat (pas de libéralisation totale) pour aider les producteurs par la distribution d'intrants qui ont un coût élevé ;
- distribution d'équipements modernes et performants aux planteurs ;
- formation de partenariats entre les secteurs privé et public ;
- financement de la recherche pour éradiquer les maladies des caféières ;
- Facilitation de l'accès aux intrants ;
- Les programmes d'insertion et de promotion des femmes et des jeunes dans la caféiculture ;
- L'accès facile à la propriété foncière ;
- Promotion des bonnes pratiques culturelles

Au niveau de la commercialisation

- intervention de l'Etat (pas de libéralisation totale) pour aider les producteurs lors des crises mondiales (subventions, prix minimum garanti), distribution d'intrants qui ont un coût élevé, réhabilitation des routes pour faciliter l'acheminement du café vers les zones de ventes, etc. ;
- système d'enchères sur une base volontariste en vue d'une rémunération plus juste du producteur du fait de la compétition saine qui y existe (exemple des pays d'Afrique orientale) ;
- utilisation des stratégies de gestion des risques prix, notamment :
 - les contrats de gré à gré : Un contrat de gré à gré porte sur l'achat ou la vente d'une quantité donnée de café à une date et à un prix prédéterminés. L'avantage du contrat de gré à gré est que le prix en est déterminé à l'avance et reste fixé pour l'acheteur et le vendeur. Le risque est que si les prix changent avant la fin du contrat, les gains potentiels sont sacrifiés. Cette stratégie de vente a été utilisée sous diverses formes dans de nombreux pays exportateurs, en particulier ceux dotés de systèmes de commercialisation sous le monopole de l'État. Avec la libéralisation des systèmes de commercialisation, cependant, le contrat de gré à gré est risqué pour les pays exportateurs qui n'ont plus de caisses de stabilisation ou d'offices de commercialisation ;
 - les contrats à terme : Les contrats à terme sont des contrats écrits normalisés et réglementés portant sur une quantité donnée de café (25 tonnes), qui précisent un minimum de qualité, le lieu de livraison et la date d'expiration. Ils s'échangent dans les Bourses de café ; Bourse de Londres pour le Robusta et New York pour l'Arabica. Contrairement aux contrats de gré à gré, les contrats à terme ne se traduisent pas nécessairement par la livraison du produit physique. Utiliser le marché à terme pour "couvrir" une position signifie se protéger contre le risque de variation de prix en prenant une position sur le marché à terme, qui compensera la position à couvrir. Prendre une position de couverture sur le marché à terme assure une protection raisonnable contre les variations importantes des prix du café mais ne protège pas contre le *risque d'écart* qui s'applique à des origines ou types de café spécifiques. L'utilisation des contrats à terme n'élimine pas le risque de prix et peut entraîner une dépense importante en capital (appels de marge pour reconstituer le dépôt de départ) ;
 - les contrats d'option assurent une protection contre les baisses de prix, tout en permettant de bénéficier des variations de prix favorables. Une option donne le droit, mais non l'obligation, d'acheter ;
- amélioration des réseaux de communication entre les offices de commercialisation du café et les planteurs, surtout ceux des zones enclavées, pour les informations sur les prix bord-champ indicatifs ;
- amélioration des revenus aux planteurs ;
- accès plus facile au crédit pour les producteurs ;
- Promotion des bonnes pratiques commerciales ;
- renforcement des capacités des membres des organisations professionnelles agricoles etc...

Au niveau de la transformation et de la consommation locale

Au niveau de la transformation :

- promotion d'organisations fortes de torréfacteurs ;
- promotion de l'investissement et de l'acquisition des connaissances dans la transformation du café ;
- approvisionnement régulier des usines en café de qualité ;

- un accent devra être mis sur le développement du marché local, sous-régional et régional ;
- développement de nouveaux segments de café. Au Maroc par exemple le nouveau segment des cafés en capsules est essentiellement entre les mains des marques étrangères ;
- le transfert des technologies de construction des équipements de transformation.

Au niveau de la consommation :

Le principal obstacle à la consommation du café dans ces pays semble être la méconnaissance du produit (café), de ses vertus pour la santé. Les populations n'ont que des préjugés pour la consommation du café. Le deuxième obstacle est la distribution du produit pour toucher un grand nombre de la population.

Pour booster la consommation dans les pays producteurs il ya lieu de mettre en place une stratégie de promotion. Cette stratégie devra être élaborée et mise en œuvre avec un suivi-évaluation par un comité multisectoriel Etat/secteur privé. Au niveau de l'Etat les acteurs peuvent être : Le Ministère de l'Agriculture, le Ministère de l'Education Nationale, le Ministère du Tourisme, le Ministère de la Communication, le Ministère de la Santé. Au niveau du secteur privé : les torréfacteurs, un réseau de dégustateurs pour la qualité du produits, un réseau de distributeurs.

Le premier élément de la stratégie de promotion est la communication :

- Organiser des conférences publiques dans les Etablissements scolaires sur le thème le café et la santé. Ces conférences peuvent également se tenir en ville dans de grandes salles de réunions
- Organiser des manifestations publiques pour des jeunes avec des artistes en mettant l'accent la consommation du café.
- Organiser des foires de café.
- Des émissions télévisées et radio -diffusées sur les vertus du café aux heures d'écoute.
- Faire des affichages publicitaires dans les écoles, les hôtels, les aéroports, les places publiques.
- .Créer des clubs de cafés dans les établissements scolaires et universitaires.
- Offrir du café comme premier boisson dans les hôtels.
- Instituer des pauses café d'environ 10mn dans administrations publiques et privées.

Toutes ces actions de communication, de publicité et de marketing vont contribuer à changer l'image du café. **On doit parler du café comme d'un vin, en évoquant sa provenance, son cru.**

Le deuxième élément est la stratégie de distribution :

Des points de distribution doivent être créés auprès des populations. D'où l'idée de création de kiosques à café dans les quartiers et auprès des établissements scolaires et universitaires. Il faut mettre en place un réseau de distributeurs et former les membres pour la préparation du café. Il faut disposer de distributeurs automatiques dans les écoles les gares routières.

En amont de tout cela, il faudra mettre l'accent sur la transformation locale de qualité.

Toutes ces actions de communication, de publicité et de marketing de distribution vont contribuer à booster la consommation de café dans les pays membres de l'OIAC.

