

Document d'information à l'intention des participants :
Atelier de spécialistes sur le café d'ombre mexicain
Commission de coopération environnementale
Oaxaca, Mexique
les 29 et 30 mars 2000

Contexte et objectif

Cet atelier a pour but d'examiner des moyens pratiques d'appuyer la production durable et la consommation du café d'ombre mexicain.

Depuis quelques années, on intensifie les efforts en vue d'appuyer la production du café d'ombre. Deux hypothèses orientent ces efforts : premièrement, le café d'ombre peut comporter plus d'avantages sur le plan de la conservation de la biodiversité, comparativement au café cultivé au soleil ou au café de production industrielle; deuxièmement, le café d'ombre est un créneau en expansion au sein de la catégorie des cafés de spécialité qui, elle aussi, est en croissance.

Bien que le jumelage de ces deux domaines — l'exploitation durable de la biodiversité et les mesures pratiques visant à développer les marchés verts — ait fait l'objet de nombreuses discussions (sous la rubrique des liens entre le commerce et l'environnement qui assurent des avantages à toutes les parties), dans la pratique cette question demeure complexe.

Notre compréhension des marchés verts continue d'évoluer : plusieurs points sont désormais clairs et constituent les principes directeurs de l'atelier de la CCE de mars 2000.

Premièrement, les mesures visant à promouvoir le café d'ombre ont ciblé différentes étapes du processus de la production du café. Cet atelier rassemble un petit groupe de spécialistes représentant les étapes pertinentes de ce processus. Nous espérons que, en réunissant les intervenants, nous réussirons à mieux surmonter les blocages, le manque d'information et les occasions ratées et à tirer parti des possibilités de concertation; nous espérons aussi que cette approche plus globale entraînera de meilleurs résultats que les efforts fragmentaires.

Deuxièmement, grâce aux progrès accomplis dans le secteur du café d'ombre, on pourrait tirer d'importantes leçons favorisant l'exploitation durable de la biodiversité. Les activités de la CCE dans le secteur du café d'ombre s'appuient

sur l'hypothèse que les leçons tirées de la production du café pourraient être appliquées, dans une certaine mesure, à d'autres secteurs agricoles.

Enfin, à titre d'introduction, il convient de réitérer que les leçons tirées ici, dans le secteur du café d'ombre, sont particulièrement pertinentes à un débat plus général sur l'orientation des politiques. Par exemple, la version préliminaire (non révisée et non officielle) du texte de la huitième session de la Commission du développement durable (CDD), prévue du 24 avril au 5 mai 2000, renferme des observations qui s'avèrent pertinentes pour notre atelier :

La Commission a souligné à maintes reprises que la préférence des consommateurs à l'égard de produits à privilégier sur le plan écologique offre aux pays en développement de nouveaux débouchés. En fait, plusieurs de ces pays ont augmenté leurs exportations de tels produits (ainsi que les produits dans le cadre du commerce équitable) [...]

Il sera important de permettre aux petits producteurs d'avoir accès à l'homologation, par exemple par l'entremise de mécanismes tels que l'« homologation collective » de certains produits (c'est-à-dire l'homologation de régions géographiques ou de groupes de producteurs, plutôt que de producteurs particuliers) ou la mise en place d'organismes d'homologation régionaux ou nationaux. Une autre question soulevée dans le cadre de discussions antérieures est l'adoption d'incitatifs commerciaux (notamment un meilleur accès aux marchés) pour la production de produits à privilégier sur le plan écologique, en particulier ceux provenant de pays en développement.

Tel que signalé ci-dessus, un des principaux enjeux relevés dans les échanges antérieurs sur la promotion des produits et services écologiques est le rôle de l'homologation. Il s'agit d'un point de mire important de cet atelier. La situation actuelle en matière d'étiquetage et

d'homologation du café d'ombre en Amérique du Nord sera examinée en profondeur au cours de l'atelier.

À la lumière de l'« homologation collective » évoquée dans la version préliminaire du texte de la CDD, une des questions clés de l'atelier sera la suivante : Dans quelle mesure les divers organismes d'homologation estiment-ils qu'une concertation est nécessaire? Et si une telle concertation était envisagée, quel serait le rôle des politiques gouvernementales au plan de l'appui à de tels efforts?

Première session

La fusion de la conservation de la biodiversité et des solutions axées sur le marché

Cette session sera un exposé général des hypothèses sous-jacentes à l'affirmation que le café d'ombre contribue aux efforts en matière de conservation de la biodiversité.

Avantages relatifs et absolus sur le plan écologique

Un nombre croissant de recherches indiquent que le café d'ombre favorise davantage la conservation de la biodiversité que le café cultivé autrement. Il est important de noter dès le départ que les avantages en matière de conservation de la biodiversité sont relatifs et non absolus : la production du café d'ombre comporte des coûts pour l'environnement et la biodiversité. Cependant, diverses études portent à croire que ces coûts sont moins élevés comparativement au café cultivé au soleil ou de production industrielle. Par exemple, des études ont démontré que les secteurs où le café est cultivé à l'ombre accueillent d'importants groupes d'oiseaux, d'insectes et d'autres animaux. Ainsi, des études ont relevé que les exploitations de café d'ombre peuvent soutenir jusqu'à 74 % des populations de chauve-souris dans les forêts ombrophiles adjacentes.

Les études ont également démontré que le défrichement des forêts en vue de la production industrielle du café entraîne une réduction considérable de la biodiversité. Par exemple, les recherches au Mexique indiquent que les plantations de caféiers de type industriel soutiennent de 94 à 97 % moins d'espèces

d'oiseaux, comparativement aux exploitations où le café est cultivé à l'ombre.

En général, les arguments établissant un lien entre le café d'ombre et de plus grands avantages relatifs en matière de biodiversité sont fondés. Une chose est moins claire cependant : existe-t-il des marchés pour le café d'ombre et peut-on les stimuler de façon à obtenir les avantages connexes en matière de conservation de la biodiversité?

Marchés du café

Tous les ans, les dépenses mondiales pour le café atteignent entre 10 et 15 milliards de dollars américains. Au sein de ce marché mondial, le segment du café de spécialité a connu une hausse spectaculaire au cours des dix dernières années — et certaines estimations prévoient que, d'ici la fin de 2000, ce segment de marché doublera son niveau de ventes de 1995, soit 1,5 milliard de dollars américains.

Cependant, les estimations visant la part de marché du café d'ombre au sein de la catégorie des cafés de spécialité ne sont pas nettes. Ceci découle d'un problème pratique ayant trait à la définition du café d'ombre à l'intérieur des marchés internationaux du café. Certaines estimations indiquent que le café d'ombre représente environ de 1 à 2 % du marché des cafés de spécialité, avec des ventes totales s'élevant de 30 à 60 millions de dollars américains par année. Cependant, ces chiffres varient selon la classification du café d'ombre. De plus, l'incertitude liée à la définition du café d'ombre nuit à l'obtention de données claires sur les ventes totales, les tendances et les prévisions; tout cela engendre des problèmes pour les intervenants au sein de la chaîne des producteurs qui tentent de déterminer si le virage vers le café d'ombre est rentable. Cela complique aussi la décision des acheteurs et investisseurs qui envisagent de se lancer dans ce secteur commercial.

Cette absence d'une définition claire et précise du café d'ombre est un obstacle important aux efforts visant à promouvoir des solutions commerciales pour la production du café d'ombre. Si l'on veut que le café d'ombre atteigne son potentiel de marché, une définition sans ambiguïté est essentielle, particulièrement pour les consommateurs qui désirent distinguer le café d'ombre des autres types de café.

Contrairement au café d'ombre, le café organique (un autre segment du marché des cafés de spécialité) est plus clairement défini. Selon les estimations, le marché du café organique a connu une expansion rapide au cours de la dernière décennie, si bien qu'il représente aujourd'hui entre 5 et 7 % du marché des spécialités. Les estimations indiquent aussi qu'il s'agit du segment de marché dont la croissance est la plus rapide. Certains lui prédisent un taux de croissance de 10 % par année au cours de la présente décennie.

Par conséquent, la différenciation des produits sera un point de mire de cet atelier. Les programmes d'étiquetage et d'homologation sont peut-être les outils les mieux connus pour appuyer la protection de l'environnement. De tels programmes reposent sur les hypothèses suivantes : les consommateurs se soucient de la conservation de la biodiversité; si on leur donne l'occasion d'appuyer des produits qui comportent de plus grands avantages environnementaux, les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour acquérir les produits étiquetés.

Les recherches de la CCE en 1999 indiquent que la demande de marché *potentielle* pour le café d'ombre en Amérique du Nord est forte. L'étude de la CCE — un sondage téléphonique auprès des consommateurs en Amérique du Nord, jumelé à une analyse des points de vente — a mis en lumière deux constatations particulières :

- un consommateur sur cinq au Canada, au Mexique et aux États-Unis se dit « très intéressé » à acheter du café d'ombre mexicain;
- les consommateurs se disent prêts à payer un peu plus cher pour le café d'ombre : 42 % des consommateurs canadiens, 36 % des consommateurs mexicains et 22 % des consommateurs américains ont répondu qu'ils seraient prêts à payer 1 dollar américain de plus pour le café d'ombre mexicain.

Selon le sondage aux points de vente, le café d'ombre représente environ 5 % des ventes totales du marché du café raffiné. Cette proportion est beaucoup plus élevée que la part actuelle du café d'ombre — qui est de 1 ou 2 % — au sein du segment du café raffiné. Il se peut que cette différence reflète l'efficacité de la

campagne de publicité et d'information ciblée; il se peut aussi que les données soient inexactes.

On peut donc affirmer qu'il y a une demande pour le café d'ombre et, plus important encore, qu'il y a une demande potentielle.

Si on veut que les consommateurs transforment leur « souci » environnemental en habitudes d'achat, ils doivent avoir l'assurance que les produits achetés se distinguent des autres produits de la même catégorie. La différenciation des produits est donc cruciale pour tirer parti de la demande potentielle.

Les programmes d'étiquetage axés sur les marchés ne manquent pas dans le cas du café. La CCE a relevé 17 programmes d'étiquetage et d'homologation pour le café en Amérique du Nord. Toutefois, le nombre élevé de programmes cause peut-être une fragmentation du créneau étroit du café d'ombre, et suscite de la confusion et de la méfiance chez les consommateurs à l'égard des déclarations sur l'étiquette, si bien qu'on obtient une réaction contraire du consommateur. Dans un tel contexte, les participants pourraient discuter des questions suivantes :

- Les déclarations rivales des différents programmes d'étiquetage pour ce qui est de la protection de l'environnement et de la biodiversité nuisent-elles au potentiel commercial du café d'ombre?
- Que faut-il faire pour catégoriser et quantifier les marchés du café d'ombre?
- Y a-t-il des domaines où les programmes d'étiquetage pourraient être concertés, par le biais d'initiatives telles que la reconnaissance réciproque ou des critères établissant l'équivalence des produits?
- En supposant que l'on réussit à réduire l'écart entre la demande potentielle et la demande réelle, quelles seraient les conséquences d'une production accrue de café d'ombre sur la qualité de l'environnement et la protection de la biodiversité? Faut-il davantage d'effort du côté des producteurs pour examiner les effets d'échelle d'une production accrue de café d'ombre?

Deuxième session

Perspectives des producteurs, détaillants et torréfacteurs sur la commercialisation du café d'ombre

Toute initiative visant à encourager la production durable du café doit répondre aux questions que les producteurs jugent importantes. Dans la chaîne de production, ce sont les producteurs qui sont appelés à prendre les décisions clés quant aux moyens de production.

Les producteurs doivent tenir compte de plusieurs facteurs avant de se convertir à une culture au soleil à caractère technique ou de poursuivre avec les méthodes « traditionnelles » de la culture à l'ombre. En dernière analyse, le métier de l'agriculteur ne consiste pas à conserver l'habitat des oiseaux migrateurs, à préserver des écosystèmes vulnérables ou à éviter l'usage de produits chimiques néfastes à titre d'objectif premier. Les agriculteurs doivent soutenir leurs familles et travailler pour gagner leur vie de manière durable. Se fondant sur une démarche rationnelle, les agriculteurs adopteront les méthodes de production qui leur assureront le meilleur taux de rendement.

Pour convaincre les producteurs de café — et en particulier les petits producteurs, qui font généralement face aux difficultés économiques les plus graves — des avantages économiques de maintenir, d'élargir ou d'adopter la production du café d'ombre, il faut répondre à plusieurs questions clés :

- Les critères de production du café d'ombre sont-ils pratiques, réalisables et abordables?
 - Le rendement de l'investissement dans le café d'ombre est-il comparable au rendement des autres types de production?
 - Comment les agriculteurs peuvent-ils compenser les récoltes moins abondantes découlant de périodes de croissance plus lente?
 - Les consommateurs se disent prêts à payer plus cher pour le café d'ombre; le montant est-il suffisant pour couvrir les rendements inférieurs?
- Les petits producteurs de café d'ombre font-ils face à des problèmes de nature différente de ceux des autres petits exploitants quand ils tentent d'obtenir des prêts ou une capacité technique?
 - Quels types d'aide en matière d'organisation ou de politique gouvernementale faut-il accorder aux petits exploitants agricoles pour qu'ils atteignent les critères de production du café d'ombre?
 - Pourrait-on modifier les subventions agricoles de manière à décourager les pratiques nocives pour l'environnement et à encourager les pratiques inoffensives ou avantageuses?
 - Y a-t-il d'autres mécanismes financiers qui favoriseraient la production du café d'ombre?

Soulignons que de nombreux petits exploitants agricoles du Mexique ont des méthodes de production qui répondent déjà ou qui pourraient facilement répondre aux critères de production du café d'ombre (p. ex., les critères biophysiques élaborés par le Smithsonian Migratory Bird Centre [1999] et parrainés par la CCE). Ces critères ont été élaborés spécifiquement en vue de leur mise en œuvre par les petits producteurs mexicains. Les critères mettent l'accent sur l'établissement de lignes directrices assurant la conservation de l'habitat des oiseaux migrateurs, tout en permettant aux agriculteurs de cultiver le café. Les intervenants qui ont participé à l'élaboration des critères provenaient du domaine scientifique et du secteur du café. Les critères du Smithsonian prenaient appui sur les discussions tenues au premier Congrès de la production durable du café, en septembre 1996, à Washington. Au moment de l'élaboration de ces critères de production, on supposait qu'ils s'inscriraient dans une initiative plus générale à l'intérieur du Mexique visant à amorcer l'homologation officielle du café d'ombre. On percevait la production du « café d'ombre » homologué comme un moyen de stimuler la développement durable au Mexique, tout en favorisant la conservation des écosystèmes existants.

Les critères du Smithsonian ne comprenaient pas de normes ayant trait à la situation sociale ou économique des producteurs. La bonification du

prix du café d'ombre visait à améliorer la situation du petit exploitant; elle était aussi un incitatif à la conversion des plantations en exploitations entièrement consacrées à la culture à l'ombre. Les participants à l'atelier n'ont pas abordé le montant de cette bonification, ni comment les producteurs l'obtiendraient.

Il est également important de noter que les producteurs de café mexicains disposent d'un avantage comparatif dans la culture du café d'ombre. Par exemple, étant donné que la plupart des petits exploitants cultivent leur récolte sous couvert forestier — il s'agit d'une solution de rechange moins coûteuse que les produits chimiques, faisant partie de leur approche de la lutte antiparasitaire intégrée —, ils respectent déjà les critères. Dans les cas où les pratiques ne sont pas conformes aux critères de production, les modifications requises pour assurer la conformité aux différents programmes d'étiquetage et d'homologation du café — y compris la plupart des programmes concernant la culture organique — sont habituellement minimes.

Bien que les critères de production soient applicables, les petits exploitants font face à des obstacles bien documentés. Une façon de surmonter ces obstacles est de créer des coopératives ou entreprises agricoles afin d'améliorer les économies d'échelle. Lorsqu'un nombre suffisant de producteurs s'allient, ils augmentent leur pouvoir de négociation auprès des distributeurs et courtiers, réduisent les problèmes dus au manque ou à l'absence d'information et améliorent leur position de commercialisation et de négociation. Les coopératives sont couramment perçues comme un moyen d'affaiblir les pouvoirs monopolistiques des intermédiaires, de réduire les loyers tout au long de la chaîne de production et de permettre aux agriculteurs de tirer parti des bonifications payées par les consommateurs.

Un autre avantage des organisations coopératives est qu'elles permettent d'investir dans des installations de transformation. S'ils ne font pas partie d'une coopérative, la plupart des petits exploitants vendent le café sous la forme de cerises ou en parchemin et ont peu de chance d'ajouter de la valeur à leur récolte. Les coopératives donnent accès à la formation, au capital et aux investissements en matériel en vue de la transformation des fèves de café en un produit à valeur ajoutée.

Durant l'examen du potentiel des organisations coopératives, il serait intéressant de déterminer si les coopératives visant le marché du café raffiné ont à relever des défis différents des autres coopératives agricoles.

Une des principales difficultés des producteurs a trait au financement. Il est à peu près impossible pour les petits exploitants individuels d'accéder au crédit. Même quand il s'agit de coopératives, les associations financières hésitent à fournir du capital sans imposer des limites rigoureuses sur la démarche choisie. Les prêts bancaires sont généralement liés à l'adoption d'un « programme technique » qui prévoit la conversion à la culture au soleil, aux semences hybrides et à l'usage intensif de produits agrochimiques. Les banques ne croient pas que les méthodes de production organique engendreront des rendements suffisants pour assurer la rentabilité, si bien qu'elles refusent le crédit aux agriculteurs qui désirent élargir ou replanter leurs champs en adoptant le modèle organique.

Les détaillants et torréfacteurs ont évidemment des perspectives qui varient, reflétant les différences sur le plan des intérêts, des pratiques organisationnelles, de la taille des entreprises, de l'envergure de la distribution et de la commercialisation, de même que des principaux points de vente. Les torréfacteurs de grande taille — Nestlé, Proctor & Gamble, Phillip Morris — contrôlent plus de 60 % du marché. Ces entreprises fournissent du café principalement aux détaillants de masse, tels que les supermarchés. Pour eux, les considérations importantes ont trait au prix, à la qualité et à la régularité de l'approvisionnement. En général pour ces grands acheteurs, la concurrence ne vise pas principalement la spécialisation du produit — bien qu'il s'agisse évidemment d'une considération —, mais le prix.

Il semble que les petits producteurs et les coopératives ont peu de chances de fournir du café à ces grands acheteurs et, ainsi, de tirer parti du grand marché du café. S'il en est ainsi, c'est principalement en raison de la quantité de l'approvisionnement exigée par ce secteur, qui est au-delà de la capacité de la plupart des petites coopératives de producteurs. De plus, à cause de la forte concurrence axée sur le prix au sein des marchés mondiaux du café, les grands torréfacteurs ne s'intéressent pas aux marques de café associées à un programme de bonification des prix.

Il y a présentement une tendance à la consolidation dans l'industrie du café. Avec la croissance du marché des cafés de spécialité (les ventes augmentent de 20 à 25 % par année), les grands torréfacteurs (les trois évoqués précédemment, soit Nestlé, Proctor & Gamble et Phillip Morris) s'implantent dans ce marché en faisant l'acquisition de torréfacteurs spécialisés (p. ex., Proctor & Gamble et Millstone). Cette tendance pourrait transformer profondément le marché des spécialités si les grandes entreprises décidaient de se servir de leurs immenses ressources pour accroître la demande des fèves vertes « de spécialité » et inonder le marché de leur produit. Ceci pourrait entraîner une hausse considérable du prix de ces cafés, à moins que la capacité de production puisse maintenir le rythme imposé par la demande. Si tel est le cas, les prix du café de spécialité pourrait tomber, causant de nouvelles difficultés pour les petits producteurs.

À l'autre extrémité de l'éventail, il y a les microtorréfacteurs, qui grillent les fèves un pot à la fois. Ces entreprises utilisent en moyenne 500 sacs de café par année et constituent un marché-cible intéressant pour les petits producteurs. Il y a eu une croissance sensible du nombre de microtorréfacteurs au cours des vingt dernières années, si bien qu'ils représentent aujourd'hui 5 % du volume de café torréfié aux États-Unis.

Entre ces torréfacteurs à grand et à petit volume, il y a les torréfacteurs de taille moyenne, tels que Starbucks et Second Cup. Ces torréfacteurs se soucient moins du prix et davantage de la qualité et de la fiabilité. Le consommateur moyen de café de spécialité est scolarisé et dispose d'un revenu disponible moyen ou élevé. Pour lui, le goût et le statut associés à son choix de boisson sont en général plus importants que le prix.

Ces torréfacteurs ont besoin d'un produit de haute qualité et comptent sur une livraison fiable et en temps opportun. Étant donné qu'ils créent leurs propres mélanges, ils veulent aussi avoir accès à des fèves vertes de plusieurs sources, et il faut que le café soit constamment de haute qualité. Souvent, ces entreprises de taille moins importante (ceci englobe les microtorréfacteurs) tendent à établir des liens très étroits avec les producteurs et les coopératives avec qui ils transigent. Il arrive même que les torréfacteurs se rendent dans le pays producteur pour visiter les plantations de café. On mise parfois sur cet

engagement du début à la fin à l'égard du produit pour distinguer son produit de ceux des rivaux.

Dans le passé, une connotation moins que favorable était rattachée au café des petits producteurs, particulièrement le café mexicain. Sur le plan du goût, les marchés internationaux ne classaient pas le café mexicain parmi les cafés de première catégorie. Cependant, depuis quelques années, les marchés du café ont reconnu que, bien qu'il puisse y avoir un manque de constance dans le café mexicain dans son ensemble, le Mexique est en mesure de produire des cafés de haute qualité sur une base régulière.

De plus, les marchés internationaux jugeaient que les petits producteurs étaient peu fiables sur le plan de la livraison. Cette perception est moins courante et un plus grand nombre de torréfacteurs concluent des ententes avec des petits producteurs. L'autre préoccupation des torréfacteurs au sujet de l'achat de cafés de spécialité a trait aux fausses déclarations d'origine. Les petits torréfacteurs misent sur la possibilité de créer leurs propres mélanges à partir de cafés d'origines spécifiques. Pour eux, il est essentiel de disposer d'un système de suivi précis et rigoureux afin d'être en mesure de vérifier que les cafés qu'ils achètent sont « tels qu'annoncés ». Ces préoccupations rendront nécessaires la vérification indépendante de la chaîne de possession et du point d'origine.

Détaillants

Les préoccupations des détaillants de café sont, dans une large mesure, les mêmes que celles des torréfacteurs. En fait, de nombreux détaillants possèdent aussi des entreprises de torréfaction, et les microtorréfacteurs mènent leurs activités de torréfaction et de vente au détail dans les mêmes locaux.

Aux yeux des détaillants de cafés de spécialité, la préoccupation principale est d'acheter du café de haute qualité. Comme les torréfacteurs, ils ont besoin d'un produit de qualité constante et comptent sur une livraison fiable et en temps opportun. Les grands détaillants (tels que les supermarchés) achètent de grandes quantités et commandent habituellement leur café pour l'ensemble de la chaîne. En raison des volumes respectifs des divers secteurs, les petits détaillants ont fait preuve d'une plus grande réceptivité à la promotion des cafés cultivés d'une manière durable. Les petits détaillants

tendent à développer une relation plus personnelle avec leur clientèle et, par conséquent, sont plus à l'aise quand il s'agit de prévoir la demande. Évidemment, si les clients n'achètent pas une quantité suffisante du produit, il est peu probable que le détaillant en commande à nouveau; il pourrait aussi tenter d'écouler les cafés qui lui restent sur des marchés secondaires. Les grands détaillants, tels que les supermarchés, doivent signer des ententes à long terme afin de s'assurer d'un volume d'approvisionnement suffisant pour tous leurs magasins. Si les ventes ne sont pas bonnes, le détaillant ne peut se défaire de son engagement à acheter un produit qu'il ne réussit pas à vendre. Voilà pourquoi les grands détaillants ont tendance à attendre qu'il y ait une demande établie pour un produit avant de l'offrir (p. ex., café organique, café d'ombre, café équitable).

Même les petits détaillants s'inquiètent de la faible demande prévue pour le café cultivé d'une manière durable. Ils craignent que la bonification du prix entraîne une hausse des coûts telle qu'il leur sera impossible de vendre le café. Dans ce cas, ils prévoient que les coûts d'homologation limiteront la commercialisation du café durable à de petits créneaux.

Troisième session

Perspectives des consommateurs sur le café d'ombre

Malgré les préoccupations des consommateurs au sujet des effets de la production de café sur l'environnement, il est néanmoins vrai que les produits pour lesquels on tente de trouver un créneau écologique doivent rivaliser avec d'autres produits (appelés « produits similaires » dans le jargon commercial) de la même catégorie.

Selon l'étude de marché commandée par la CCE, toute campagne visant à promouvoir le café d'ombre mexicain devra tenir compte des points suivants :

1. Dans l'industrie du café, il y a une croyance courante que le café mexicain, particulièrement celui des petits producteurs, est de qualité irrégulière et inférieure comparativement au café de plantation des autres régions productrices.

2. En général, le consommateur de café ne connaît pas le principe de la culture sous couverte forestier. La plupart des buveurs de café ne sont pas au fait des incidences sociales, économiques et environnementales de la production de café. Ce manque de « sensibilisation aux enjeux » nuira aux efforts visant à promouvoir le café à titre de produit « durable ».
3. Ce manque de « sensibilisation aux enjeux » pourrait expliquer les résultats de l'étude de marché commandée par la CCE. Quand on faisait la promotion du café en le décrivant comme « cultivé à l'ombre, sans danger pour l'environnement », le pourcentage de consommateurs prêts à payer plus cher a diminué comparativement à une campagne de commercialisation axée sur le goût et les avantages relatifs pour la santé (« croissant lentement, sans usage intensif de produits chimiques »).
4. La bonification du prix est aussi une question controversée. Les résultats de la CCE indiquent que les consommateurs des États-Unis réagissaient davantage aux augmentations de prix que ceux du Canada et du Mexique (bien que l'intérêt à l'égard du produit a aussi diminué dans ces pays à mesure que la bonification augmentait). Ceci s'avère particulièrement significatif en raison de la taille du marché américain, le plus grand du monde.
5. La commercialisation aurait également à vaincre l'apathie du consommateur une fois rendu à la caisse. Bien qu'il y ait une tendance chez les consommateurs à **affirmer** qu'ils paieraient plus cher pour un produit sans danger pour l'environnement, à la caisse ils tendent à choisir l'option la plus abordable.
6. Les spécialistes en commercialisation doivent faire attention de ne pas trop mettre en évidence les effets nocifs associés à la consommation du café. Les consommateurs pourraient se retourner contre la marque ou le produit particulier faisant l'objet de la promotion. L'étude de la CCE signalait que :

[...] bon nombre de consommateurs croient que le café est mauvais pour leur santé, mais [...] cela ne les empêche pas d'en consommer pour autant. Ils n'ont

donc aucune envie d'apprendre que le café qu'ils boivent met les forêts en péril et que les cueilleurs sont victimes d'exploitation ou qu'ils vivent dans la pauvreté. En dépit de la véracité des faits, une campagne de commercialisation qui véhicule de pareils facteurs négatifs ne pourra que susciter des réactions défavorables.

Un rapport de renseignements commerciaux sur le café, réalisé par Find/SVP et cité dans *Sustainable Coffee at the Crossroads* (Consumer's Choice Council, 1999), trace le portrait type des buveurs de cafés de spécialité : « des gens de 24 à 40 ans détenant un diplôme universitaire et gagnant plus de 35 000 dollars américains par année ».

Le potentiel de croissance de l'intérêt des consommateurs à l'égard du café d'ombre dépend de bon nombre des conditions qui ont un effet déterminant sur le marché des « produits et services écologiques » en général : la sensibilisation au produit, la qualité et l'accès. Tel que signalé précédemment, les consommateurs ne sont pas au courant des enjeux qu'on tente de résoudre avec le nouveau produit. En renseignant les consommateurs au moyen de dépliants, d'affiches, d'annonces à la radio et dans les journaux, on peut leur expliquer en quoi le produit est avantageux sur le plan écologique et (en théorie du moins) ils achèteront le produit.

Une autre préoccupation des consommateurs est que les produits « écologiques » ne sont pas aussi efficaces ou de qualité équivalente. Dans le cas du café d'ombre, les consommateurs craignent que le goût laisse à désirer. Des épreuves de dégustation auprès de spécialistes ont démontré que le café d'ombre mexicain peut rivaliser avec d'autres cafés « raffinés », bien qu'il reste des problèmes de contrôle de la qualité à régler. De plus, les préférences des consommateurs sont plus subjectives et personnelles que les critères adoptés par les spécialistes. Toute campagne de commercialisation doit mettre l'accent sur les avantages en matière de goût du café d'ombre.

Le dernier obstacle à franchir pour encourager les consommateurs à acheter du café d'ombre mexicain est l'accessibilité du produit. Les consommateurs n'achèteront pas le café s'il est difficile à trouver. Bien que certains consommateurs se donneront la peine de

commander le produit de spécialité chez les torréfacteurs qui l'offrent, les consommateurs de café en général n'agiront pas ainsi. Le café d'ombre mexicain doit être disponible dans les cafés-bars sur une base régulière, afin que les consommateurs s'y habituent et aient la chance de le commander régulièrement. Si les consommateurs n'ont pas facilement accès au café d'ombre, le marché ne s'élargira pas.

Quatrième session

Outils pour identifier et commercialiser le café d'ombre

Trois systèmes distincts sont utilisés pour homologuer les procédés de production du café, soit :

1. l'homologation de la culture organique,
2. l'homologation de la culture à l'ombre (ou sans effet nocif sur les oiseaux),
3. l'homologation du commerce équitable.

Il existe de nombreux autres systèmes, élaborés par l'industrie et les organisations non gouvernementales (ONG), qui peuvent contenir certains éléments des trois catégories présentées ci-dessus.

La question de l'homologation (ainsi que l'étiquetage du café en général) suscite de nombreuses discussions au sein de l'industrie. Parmi les différents organismes d'homologation, il y a un consensus général qu'une vérification indépendante est requise pour s'assurer que tout produit commercialisé en mettant en valeur ses méthodes de production reflète vraiment les critères de production exigés selon le système d'étiquetage ou d'homologation. (L'homologation du point d'origine d'une expédition de café s'est retrouvée au premier plan à la suite du scandale de Kona Coffee, où du café de catégorie inférieure a été présenté comme du café de qualité supérieure [et donc de valeur supérieure]).

Critères de la culture organique

Le programme d'homologation pour la culture organique est le plus ancien des programmes d'homologation; il s'est taillé un créneau bien défini et en expansion, et prend appui sur des

critères clairement définis. Les agents d'homologation doivent mettre en application un ensemble de critères rigoureux; les lignes directrices sont claires et habituellement fondées sur des cibles quantitatives. Le public associe souvent la production organique avec l'absence de divers produits agrochimiques (engrais, pesticides, herbicides, fongicides), mais elle ne se limite pas à cette interdiction. L'agriculture organique est un système qui vise à préserver la santé et la fertilité du sol grâce au compostage, à l'aménagement de terrasses, à la lombriculture et à d'autres pratiques agricoles « traditionnelles ».

Certains programmes d'homologation organique (p. ex., QAI et OCAI) comportent des critères sociaux et des lignes directrices concernant la culture sous couvert forestier, en sus des normes de base. Cette intégration de critères visant la culture à l'ombre dans les normes et procédures de vérification de la production organique est pertinente pour la plupart des petits exploitants mexicains, qui utilisent déjà des techniques « organiques passives ». Ceux-ci cultivent le café sous couvert forestier pour préserver la fertilité du sol et dans le cadre de leur stratégie de gestion antiparasitaire intégrée; par conséquent, ils n'utilisent pas de produits agrochimiques, qui sont d'ailleurs inabordables.

Critères de la culture à l'ombre

Plusieurs organismes ont élaboré des critères pour la culture du café à l'ombre. Les programmes d'homologation de la culture à l'ombre, contrairement à ceux de la culture organique, ne sont pas tous les mêmes (ce qui indique que l'élaboration de critères pour la culture à l'ombre n'est pas encore arrivée à maturité). Le *Smithsonian Migratory Bird Centre* a élaboré des critères biophysiques qui pourraient contribuer à la conservation de la biodiversité, ainsi qu'à l'objectif général de la protection environnementale au Mexique. Ces critères ont été mis au point à un atelier parrainé par la CCE en février 1999, à Veracruz, au Mexique.

Les critères du Smithsonian tiennent compte de la quantité d'ombre, de la diversité structurale, faunique et végétale, de la conservation du sol et de l'eau, de l'utilisation de produits agrochimiques. Les critères comprennent des recommandations au sujet des mesures à mettre en œuvre pour se conformer aux exigences, ainsi qu'un statut « plus » à l'intention des

producteurs qui désirent aller au-delà des normes de base. Les normes « plus » prévoient des mesures telles que l'élimination des engrais synthétiques ou non organiques ainsi qu'une diversité structurale et végétale accrue dans le couvert végétal assurant l'ombre.

Le programme Ec-Ok de la *Rainforest Alliance* (géré par le *Conservation Agriculture Network*) exige l'inclusion d'arbres d'ombrage dans la plantation, de même que des normes sociales ayant trait aux salaires des travailleurs et aux conditions de vie et de travail. Les critères d'homologation ne sont pas aussi rigoureux que ceux des autres programmes, un fait relevé à la fois par les défenseurs et les critiques du programme.

Critères du commerce équitable

Le programme d'homologation du commerce équitable se distingue des programmes visant la culture organique ou à l'ombre en ce qu'il ne fixe pas de normes environnementales. Il vise plutôt à améliorer la situation socio-économique du petit producteur. Pour être reconnu à titre de commerce équitable, la production de café doit répondre aux quatre critères fondamentaux suivants :

1. il faut acheter directement de petits agriculteurs organisés en coopératives gérées démocratiquement;
2. il faut garantir un prix minimum lorsque les prix du marché mondial sont bas [à l'heure actuelle, le prix minimum est fixé à 1,26 dollar américain par livre (environ 453 g) d'arabica lavé];
3. il faut offrir aux agriculteurs un préfinancement (crédit) afin d'aider à défrayer les coûts de la récolte;
4. il faut établir des rapports commerciaux à long terme entre les importateurs et les coopératives d'agriculteurs.

Le programme vise spécifiquement les petits producteurs de café, soit ceux qui cultivent de 3 à 5 hectares de café, récoltent de 1 000 à 3 000 livres (450 à 900 kg) de café vert par année et misent surtout sur la main-d'œuvre familiale, ne faisant appel au service d'autres travailleurs qu'au moment de la récolte, au besoin.

Il y aura des renseignements additionnels sur les différents programmes d'homologation dans un document et une base de données mis à la disposition des participants durant l'atelier.

Cinquième session

La transparence et la comparabilité des programmes d'étiquetage et d'homologation

La comparabilité des programmes d'étiquetage et d'homologation fait partie des questions dont on discute depuis longtemps. Il existe diverses options qui mériteraient un examen approfondi, notamment une coopération non officielle entre les responsables des divers programmes, des approches plus officielles telles que la reconnaissance mutuelle des programmes, ou encore l'harmonisation des critères et une approche globale de l'étiquetage. La création d'un programme global ou unique déborde largement du mandat de notre atelier; cependant, une discussion des possibilités en ce qui a trait à la reconnaissance mutuelle ou à l'équivalence des programmes s'inscrit tout à fait dans son cadre. La reconnaissance mutuelle des programmes d'homologation serait un important pas en avant sur le chemin d'un élargissement de ces programmes au sein de l'industrie, car les exploitations homologuées auraient accès à un plus vaste marché.

La reconnaissance mutuelle des normes d'homologation fait l'objet d'un long débat dans l'industrie du café. Le terme « reconnaissance mutuelle » renvoie à une entente entre deux organisations (ou plus) qui s'engagent à accepter et à reconnaître officiellement leurs activités respectives. Dans le contexte de l'étiquetage du café, la reconnaissance mutuelle signifie la reconnaissance par un organisme d'homologation des travaux d'un autre organisme.

Cependant, la reconnaissance mutuelle ne veut pas dire que les groupes fixent les mêmes normes. Au cours des discussions sur l'homologation, on peut aborder la reconnaissance mutuelle de deux manières : l'*harmonisation* ou l'*équivalence*. Ces deux approches sont définies dans le document de la CCE intitulé « *Environmental and Other Labeling of Coffee: The Role of Mutual Recognition in Supporting Cooperative Action* » :

L'harmonisation exigerait l'adoption d'un ensemble de critères définissant la culture durable du café et servant de point de référence pour l'homologation. Étant donné la divergence (et même la rivalité) entre les ensembles d'enjeux défendus par les intervenants, il sera probablement difficile de convenir de normes communes. Néanmoins, il se peut que la présentation d'une désignation unique et uniforme soit la seule approche qui nous assure la réceptivité des consommateurs.

L'équivalence signifierait que les organismes d'homologation continueraient de mettre en application leurs propres critères, mais respecteraient l'objectif commun convenu (p. ex., produire et commercialiser du café d'ombre ou du café cultivé d'une manière durable à un prix raisonnable tout en préservant l'intégrité écologique). On tâcherait donc de trouver des terrains d'entente au plan des critères et préoccupations. En somme, les intervenants choisiraient de suivre différents chemins pour se rendre à la même destination. Il y aurait de la place pour des variances sur le plan des pratiques agricoles, pourvu qu'un effort général et mutuellement reconnu soit fait pour produire du café en tenant compte des préoccupations environnementales et sociales. Ainsi, on pourrait présenter aux consommateurs une étiquette signalant qu'il s'agit d'un « bon » café.

Dans un document préparé pour la CCE à l'appui de l'atelier d'Oaxaca, *TerraChoice Environmental Services* établit les grandes lignes d'un cadre pour une meilleure coopération et une reconnaissance mutuelle entre les programmes d'homologation, en quatre étapes :

1. la coopération et l'échange d'information, notamment en matière d'objectifs stratégiques,
2. l'établissement d'une confiance mutuelle,
3. l'établissement d'une reconnaissance mutuelle des tests et vérifications,
4. l'analyse des critères environnementaux en vue de la reconnaissance mutuelle.

Jusqu'à présent, ce cadre a été mis en œuvre par plusieurs membres du *Global Ecolabeling*

Network, y compris des fabricants de matériel de photocopie.

Les ententes de reconnaissance mutuelle, notamment le soutien qu'elles pourraient assurer dans le cas du café d'ombre, seront un point de mire de nos discussions. Tel que signalé précédemment, nous ferons parvenir aux participants le rapport de TerraChoice sur les ententes de reconnaissance mutuelle, sous pli séparé.

Sixième session

Relevé des possibilités de financement de la production du café d'ombre

Cette session a pour but d'examiner de quelle façon le secteur privé peut s'engager davantage dans la commercialisation du café d'ombre.

Depuis la Conférence des Nations Unies sur l'environnement et le développement (juin 1992), on reconnaît que le secteur public ne peut résoudre à lui seul tous les problèmes environnementaux aux paliers national et international, et que le secteur privé doit assumer un rôle de premier plan dans la protection de l'environnement et de la biodiversité.

Cette observation s'applique à toutes les facettes de la gestion environnementale, y compris au rôle du secteur privé dans le financement de la protection de l'environnement. On sait depuis longtemps que les programmes de protection de l'environnement et de conservation de la biodiversité doivent compter sur des marchés financiers efficaces.

Cela ne signifie pas que les marchés en général et le secteur privé en particulier ont l'entière responsabilité en matière de protection de l'environnement. Cependant, les solutions axées sur le marché, telles que l'étiquetage du café d'ombre, requièrent des investissements provenant principalement de sources externes : le crédit commercial, le capital de risque et les coentreprises, les différents modes de financement par emprunt (tels que l'émission d'obligations) ou l'émission d'actions ordinaires ou privilégiées.

En se penchant sur les plans visant à élargir la production et la commercialisation du café d'ombre, il vaut la peine de réitérer certains

points. Premièrement, le marché international du café est important : on estime qu'il rapporte de 10 à 15 milliards de dollars américains par année. Le café de spécialité représente environ 5 % des ventes totales de café et des segments de ce marché ont des taux de croissance annuels de 10 à 15 %, sinon plus.

De plus, les études révèlent que, en principe, il y a une demande importante pour le café d'ombre chez les consommateurs. En tenant compte de la réserve habituelle au sujet de l'expression théorique d'un intérêt à l'égard d'un produit (qui serait largement supérieure aux habitudes d'achat véritables du consommateur), l'analyse de la CCE aux points de vente porte à croire que le café d'ombre pourrait élargir son créneau actuel sur le marché du café raffiné et obtenir jusqu'à 5 % des ventes totales. Il s'agirait d'une hausse de 100 à 200 % par rapport aux ventes actuelles.

À la lumière de ces facteurs, il serait intéressant d'examiner les questions suivantes :

- Les investisseurs privés et les sociétés de crédit commercial disposent-ils de renseignements adéquats sur l'expansion commerciale potentielle du café d'ombre?
- Les investissements dans le café d'ombre comportent-ils un risque commercial plus élevé pour les organismes prêteurs et les investisseurs, comparativement au café cultivé au soleil? Par exemple, le rendement des investissements dans le café d'ombre est-il différent des autres cafés en raison des taux de croissance moins rapides ou des méthodes de récolte différentes?
- Si les taux de rendement du café d'ombre sont inférieurs à ceux des cafés commerciaux, y a-t-il lieu d'envisager un financement public pour combler l'écart?
- Étant donné l'importance des petits exploitants dans la culture du café d'ombre, ces derniers font-ils face à des problèmes de crédit autres que les problèmes inhérents aux petites exploitations agricoles?

Cette dernière question — les défis que doivent relever les petites exploitations — est particulièrement importante. On sait que les petites exploitations agricoles, qu'elles produisent ou non des produits écologiques,

doivent surmonter de nombreux obstacles pour obtenir du crédit, notamment : les recettes monétaires générées à l'interne sont très limitées, en raison de la faiblesse des économies d'échelle; les petites exploitations ne peuvent faire appel au marché financier, en raison de leur petite taille; les sociétés de crédit commercial estiment habituellement que les petites exploitations agricoles comportent un risque trop élevé. On attribue souvent ce risque à l'absence de biens que l'exploitant agricole pourrait donner en garantie.

Il existe diverses solutions à ces problèmes, notamment le renforcement de la position de négociation des petits exploitants agricoles en créant des coopératives, ainsi que l'élargissement des activités de microfinancement (ces deux solutions ont fait l'objet d'un examen dans le cadre d'autres discussions).

Une autre question suscitera un intérêt particulier chez les participants à l'atelier d'Oaxaca : déterminer le rôle de la politique gouvernementale à l'égard de l'accès au financement pour les petits exploitants qui cultivent le café d'ombre. Voici quelques-unes des solutions envisagées :

- appuyer des institutions financières spécialisées dont le mandat est d'acheminer des fonds par le biais de programmes de crédit restreint gérés par les banques commerciales;
- garantir les prêts;
- élaborer des politiques gouvernementales offrant des subventions, dérogations, etc.;
- offrir des subventions dont le montant serait proportionnel aux avantages environnementaux;
- aider les petits exploitants agricoles à surmonter les problèmes d'accès à l'information grâce à l'Internet et à d'autres technologies d'information;
- créer des fonds d'affectation spéciale, comme ceux utilisés par la Banque mondiale, qui sont souvent mis sur pied à titre de fonds renouvelables et destinés à des projets de conservation de la biodiversité.

Septième session

Le rôle de la politique gouvernementale au plan du soutien des marchés du café d'ombre

De manière générale, on suppose que les instruments reposant sur les mécanismes du marché, tels que les programmes d'étiquetage, visent à mobiliser les forces du marché de manière à réaliser des améliorations sur le plan de l'environnement. Même si un intérêt à l'égard de tels instruments est souvent perçu comme un recul des politiques gouvernementales, dans la pratique ces instruments bénéficient de politiques gouvernementales et ce, dans divers secteurs.

Il convient de noter deux de ces secteurs :

- les acquisitions écologiques,
- le financement public.

Les acquisitions écologiques

Bien que des études récentes portent à croire que les achats de produits et services à étiquettes écologiques se sont stabilisés au cours des cinq dernières années, de nouveaux débouchés se présentent dans le secteur des acquisitions écologiques. Selon les recherches, un accroissement des acquisitions de produits et services écologiques serait possible en Amérique du Nord, aux paliers de gouvernement fédéral, infrafédéral et municipal. Une étude récente de la CCE — *Pour des marchés verts* (1999) — relève les principaux organismes d'approvisionnement en Amérique du Nord.

Bien qu'il y ait des différences à l'intérieur de l'Amérique du Nord, il convient de souligner trois points :

- les acquisitions publiques aux paliers fédéral, infrafédéral et municipal représentent un pouvoir d'achat énorme. Par exemple, le gouvernement fédéral américain à lui seul dépense 200 milliards de dollars américains pour l'acquisition de biens et services, et continue d'élaborer et de mettre en œuvre des politiques d'achat obligatoires à l'appui des biens et services écologiques;
- les organismes gouvernementaux qui ont des politiques d'acquisition écologique ont davantage tendance à acheter des produits

qui portent des étiquettes écologiques reconnues et dont le prix est concurrentiel relativement aux produits non écologiques de la même catégorie. Il pourrait être intéressant d'examiner les possibilités dans ce secteur d'une marque coopérative de café d'ombre;

- il existe aussi des initiatives d'acquisition écologique dans le secteur privé. Aux États-Unis, certaines entreprises ont adopté des programmes d'achat favorisant les produits sans danger pour l'environnement. General Motors, Hewlett Packard, Ford Motor Company, la *Bank of America* et de nombreuses autres grandes sociétés ont mis en place des politiques d'achat écologique pour les transactions avec leurs fournisseurs.

Au Canada, le gouvernement fédéral à lui seul dépense environ 11,6 milliards de dollars canadiens en produits et services, et a assumé un rôle de premier plan dans la promotion de l'acquisition écologique. Selon une étude récente, huit provinces et territoires du Canada ont aussi élaboré ou sont en train d'élaborer des politiques favorisant les achats de produits et services écologiques. Certaines provinces, telles que l'Ontario et l'Alberta, ont des politiques visant l'utilisation obligatoire de produits portant l'étiquette Éco-Logo (du programme Choix environnemental), lorsque de tels produits sont disponibles

Au palier municipal, de nombreuses municipalités, villes et entités publiques (p. ex., les universités, les écoles, les hôpitaux) ont aussi des politiques visant à encourager les acquisitions écologiques.

On relève des tendances similaires aux États-Unis. Tous les ans, le gouvernement fédéral américain consacre environ 200 milliards de dollars américains à l'achat de biens et services. Tous les organismes fédéraux américains sont tenus d'acheter des biens et services écologiques. Selon le décret américain, il s'agit de « produits et services qui ont un impact moins important sur la santé humaine et l'environnement comparativement aux autres produits et services servant aux mêmes fins. Pour mener à bien la comparaison, on peut tenir compte des éléments suivants : acquisition des matières premières, production, fabrication, emballage, distribution, réemploi, exploitation, entretien, élimination du produit ou service ».

Plusieurs activités sont touchées par l'entrée en vigueur de ce décret, tandis que la phase expérimentale du *Comprehensive Procurement Guideline*, administré par l'*Environmental Protection Agency*, vise 39 produits appartenant aux catégories suivantes : la construction, l'aménagement paysager, les parcs et loisirs, les transports, le matériel de bureau (autre que les produits de papier) et les produits de papier. (Pour des renseignements supplémentaires sur les divers programmes aux États-Unis, veuillez consulter *Pour des marchés verts, 1999*, CCE.)

En plus des projets fédéraux, de nombreux programmes d'acquisition écologique sont en cours au niveau étatique et municipal.

Financement environnemental

Nous disposons aujourd'hui d'une documentation solide sur les moyens d'utiliser la politique gouvernementale pour réduire le fardeau financier des industries nationales qui tâchent de se conformer aux normes antipollution. Parmi les moyens utilisés à cette fin, il y a les diverses « subventions écologiques », notamment les prêts consentis à des conditions de faveur, les incitatifs fiscaux temporaires (tels que les crédits d'impôt), les dispositions relatives à l'amortissement accéléré, la création de fonds déductibles du revenu imposable ou le recours à des obligations non imposables pour les investisseurs. Bon nombre de ces approches créées pour réduire les coûts associés à la réduction de la pollution peuvent également servir à appuyer les efforts dans le domaine du café d'ombre, particulièrement chez les producteurs.

Même si les programmes de soutien financier dans le domaine de la protection de la biodiversité ne sont pas aussi à point que ceux du domaine de la lutte contre la pollution, il y a eu beaucoup de travail au cours des dernières années sur la conception et la mise en œuvre de mesures incitatives à l'appui de la conservation de la biodiversité et de l'exploitation durable.

Par exemple, quand on parle de liens entre le commerce et l'environnement qui assurent des avantages à toutes les parties, un des exemples le plus fréquemment cités a trait à l'abolition de nombreuses subventions, particulièrement dans le secteur agricole. Les subventions à la production agricole font l'objet d'un examen minutieux. Diverses études ont évalué les coûts

environnementaux des intrants agrochimiques subventionnés dans le secteur agricole, ainsi que les retombées positives de l'élimination de telles distorsions.

Il ressort clairement du débat sur le commerce et l'environnement que l'abolition des subventions, l'obtention de la cession des terres ou d'autres réformes ne suffiront pas, à elles seules, à assurer des retombées positives pour l'environnement. Imposer une approche uniforme à la réforme des politiques gouvernementales ne fonctionnerait pas; une seule initiative stratégique ne saurait résoudre tous les problèmes. Dans une récente publication de l'OCDE, intitulée *Handbook of Incentive Measures for Biodiversity* (OCDE, 1999), on fait valoir qu'il faut une combinaison de mesures de la part des gouvernements pour répondre adéquatement à toutes les questions.

Cette combinaison comprend :

- des incitatifs économiques :
 - des frais, des redevances et des taxes écologiques;
 - la création de marchés et l'attribution de droits de propriété bien définis;
 - la réforme ou l'abolition des subventions ayant des effets néfastes;
- des règlements et des fonds :
 - des normes, règlements et restrictions d'accès;
 - des fonds écologiques et du financement public;
- des incitatifs d'encadrement :
 - la communication d'information et le développement de la capacité scientifique et technique;
 - l'évaluation économique;
 - le développement des institutions et la participation des intervenants.