

# Faire valoir le tourisme

dans l'économie locale de la région caraïbe

## Principes de bonnes pratiques

Avril 2006

Published by  
Pro-Poor Tourism Partnership  
et l'Organisation du tourisme  
des Caraïbes



Etude financée par la UK Travel Foundation



Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur : [www.propoortourism.org.uk/caribbean](http://www.propoortourism.org.uk/caribbean)

## Dossier 2

# Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs

## Le problème :

Comment convaincre les hôteliers et autres fournisseurs de produits touristiques qu'ils doivent acheter davantage de produits locaux et utiliser les services offerts sur place?

Quel est le potentiel d'achat, par exemple, pour les tissus d'ameublement (utilisés dans la fabrication d'articles d'artisanat, sets de table, bougies), les fournitures d'habillement (par exemple les uniformes, le linge de maison), les articles mis à la disposition des clients (tels le papier recyclé, les savons faits main), ou pour les services (commandes de fleurs, excursions et sorties) ou encore les produits alimentaires locaux?

## Quelles sont les opportunités à envisager :

Pour les hôteliers qui veulent bien s'approvisionner auprès des fournisseurs locaux, les opportunités ainsi créées sont les suivantes :

- Utiliser des produits distinctifs, qui peuvent donner à chaque hôtel un cachet particulier et en même temps faire connaître les produits du pays.
- Offrir un plus grand choix d'activités locales, ce qui pourrait motiver le client à rester plus longtemps et même, par la suite, à réserver pour des séjours plus longs.
- Réaliser une économie, si le coût des marchandises locales et des services offerts sur place s'avère moins élevé.
- Créer un réseau de collaboration locale.

Pour les petits entrepreneurs et les micro-sociétés commerciales, la possibilité de vendre leurs produits aux hôtels servirait à leur ouvrir des débouchés inespérés et leur offrirait même l'opportunité d'augmenter leur production tout en améliorant la qualité, la gamme et la commercialisation de ces produits.

Le projet dit « Code des Recommandations », que prépare la Federation of Tour Operators (voyagistes) du Royaume-Uni, favorise les hôtels qui s'approvisionnent sur place en produits indigènes à l'île et achetés aux petits agriculteurs locaux, plutôt qu'aux grossistes ou aux grandes surfaces.

## Comprendre les défis

Les opportunités de se procurer des marchandises locales et des services disponibles sur place sont souvent mal exploitées, du fait que :

- S'il est vrai que les petits producteurs locaux ont des marchandises qui conviendraient très bien aux hôtels, c'est souvent leur qualité, leur quantité ou l'irrégularité des stocks qui laissent à désirer.
- Les producteurs locaux sont souvent mal renseignés sur les règles strictes applicables aux marchandises destinées aux hôtels en ce qui concerne les normes de santé et de sécurité et ne savent pas trop non plus comment donner satisfaction aux touristes et arriver à produire la qualité recherchée.
- Souvent, les petits producteurs n'ont accès à des facilités de crédit – seul moyen pour eux d'investir en vue d'améliorer leur production et de trouver des débouchés dans le secteur touristique – que s'ils ont déjà des contrats en mains, qu'ils peuvent montrer à leurs banques.
- Les talents créateurs se perdent très vite, lorsque les importations d'objets d'artisanat bon marché font perdre sa valeur à l'artisanat local.
- Les gérants d'hôtels et les responsables des achats et fournitures ont pris l'habitude de dépendre de fournisseurs avec lesquels ils traitent depuis longtemps, aussi sont-ils rarement disposés à changer pour s'adresser à des fournisseurs locaux.
- En général, les hôteliers règlent leurs factures de marchandises reçues dans les 30 à 90 jours après la date de livraison. Les producteurs locaux ne peuvent pas opérer de cette façon, vu qu'ils n'ont pas de capital de travail. En conséquence, ils ne peuvent pas traiter avec les hôtels.
- Certes, les producteurs locaux ont des marchandises à offrir et les hôteliers voudraient bien les acheter, mais il n'y a pas entre eux de « marché » établi qui pourrait leur permettre d'entrer en relations, ou faire qu'ils partagent les informations courantes, négocient les contrats et les délais de livraison.
- La fréquence de production des produits saisonniers ne coïncide pas toujours avec la saison touristique.
- Dans certains pays, des modifications de la politique gouvernementale seraient nécessaires pour inciter les agriculteurs à promouvoir le développement des liens entre les maillons de l'économie locale et à tirer le maximum de revenus de l'industrie touristique.

# Quelles solutions peut-on proposer?

## Recommandations d'ordre pratique

### Il conviendrait que les HOTELIERS veuillent bien :

- ◆ **Changer leur mode de règlement** : les factures des petits entrepreneurs doivent être payées au comptant, à la livraison ou dans la quinzaine qui suit, autrement il leur est impossible d'opérer.
- ◆ **Faire preuve d'imagination** : plutôt que de revenir toujours aux mêmes fournisseurs lorsqu'il faut, par exemple, commander de nouveaux uniformes, se demander si on pourrait les faire réaliser par une couturière locale, d'après une création de mode locale aussi. Lors de rénovations ou de l'agrandissement des bâtiments, voir si l'on peut inclure dans la décoration des sculptures ou objets d'art locaux.
- ◆ **Modifier les conditions des contrats** : cl'idée serait de passer davantage de mini-contrats, à une échelle qui soit plus à la portée des petits producteurs locaux, de façon à étaler les bénéfices et aussi les risques.
- ◆ **Désigner** un arbitre qui devra identifier et guider les nouveaux fournisseurs et, après quelque temps s'assurer qu'ils font bien partie intégrante des opérations journalières et de la chaîne des fournisseurs réguliers. integrated into daily operations and the normal supply chain.
- ◆ **Etablir** un ordre de priorité pour les produits locaux à introduire dans la chaîne des fournitures à acheter sur place, en utilisant une stratégie de principe et une certaine connaissance de ce type de marché, sans oublier les considérations pratiques tels : prix de revient, et la possibilité de réaliser un bénéfice rapide, etc.

### Des AGENTS INTERMEDIAIRES pourraient apporter leur soutien aux hôteliers et les aider à trouver des fournisseurs sur place en :

- ◆ **Recherchant les spécialités** et les produits existant déjà sur place et en essayant de leur trouver une utilisation dans le contexte de l'hôtellerie locale.
- ◆ **Stimulant la communication** entre les hôteliers, les entrepreneurs locaux et les agents intermédiaires responsables de ces marchés. En créant un environnement qui soit propice à l'échange des informations et des expériences faites. En multipliant les occasions de promouvoir les bonnes relations par le moyen de mécanismes tels la publication d'une lettre circulaire mensuelle, des réunions, des programmes de radio, des sites internet etc.
- ◆ **Apportant son soutien aux petits entrepreneurs** qui sont disposés à améliorer leur production, leur planning commercial et la qualité de leurs produits (par exemple pour satisfaire les exigences des clients, respecter les normes de santé et de sécurité, ou pour tout autre impératif ayant trait à la réglementation en vigueur, les préférences des touristes, les demandes saisonnières ou autres). Les conseils pratiques ainsi donnés peuvent concerner des opérations de base telles, par exemple, la façon de préparer une facture ou d'effectuer le contrôle des stocks.
- ◆ **Donner son soutien aux systèmes de crédit** qui permettent aux petits entrepreneurs d'investir, forts d'une garantie de marché du secteur hôtelier. Encourager les institutions financières à faire preuve de sens innovateur et à émuler les investissements des petits commerçants ruraux.
- ◆ **Faire la promotion** des produits agricoles et de l'industrie légère émanant des communautés locales et destinés au commerce des hôtels et des touristes, tels petits cadeaux ou souvenirs.
- ◆ **Encourager** les études innovatrices et collatérales d'agences financières bien disposées envers les investissements en faveur de l'industrie locale, en particulier dans le secteur rural.

## Recherche de produits d'origine locale : quelques exemples qui ont fait leur preuve

En **Dominique**, la société *Dominica Coconut Products* a commencé à fournir des savons à la noix de coco aux bateaux de croisière, à la suite d'une conversation personnelle entre son directeur et l'un des cadres de la compagnie maritime.

✔ **Stimuler la communication** : les idées jailliront et les portes s'ouvriront!

En **Barbade**, la société *Earth Mother Botanicals*, qui fabrique et vend des produits de beauté faits à base d'herbes et d'aromates locaux et en provenance des autres îles, est le fournisseur exclusif de *Sandy Lane Hotel & Spa*.

✔ **Appliquer la pensée latérale** : les produits des fournisseurs locaux peuvent très bien convenir à votre hôtel.

A **Sainte-Lucie**, les grands hôtels utilisaient les services de fleuristes locaux pour leur décoration florale et leurs bouquets. Malheureusement, les commerçants ont trouvé que les hôtels n'acquittaient pas assez promptement leurs factures, ce qui leur causa des problèmes de liquidité et freina le développement des liens qui se forgeaient.

✔ **Modifier les procédures de règlement des factures**, de façon à

ce que les petits commerçants puissent être payés rapidement.

A **Antigue**, l'hôtel *Curtain Bluff* détient une liste de fournisseurs de produits locaux. Avant de passer des commandes aux grossistes en produits alimentaires, la société s'adresse d'abord aux fournisseurs locaux pour savoir s'ils disposent de produits équivalents. Cette façon de procéder, bien que plus lente, aide à donner à l'hôtel son cachet typiquement local.

✔ **Donner la première option aux fournisseurs locaux dans les marchés compétitifs**, lorsque vous devez passer vos commandes.

A **Saint-Kitts**, l'auberge *Ocean Terrace Inn* a un célèbre Chef cuisinier et Directeur du secteur Restauration, qui apprécie l'importance d'utiliser les produits locaux et de servir des amuse-gueule et des entrées de première classe. En conséquence, l'auberge est considérée comme une adresse de choix pour ceux qui veulent sortir dîner et, en même temps elle favorise le commerce avec les petits agriculteurs locaux dont elle achète les produits.

✔ **Les marchandises locales peuvent servir à créer des produits de première classe.**

### Note de fin de document :

Plusieurs directrices internationales sur le tourisme dit « responsable » ou « durable » citent le besoin de trouver des produits à l'échelle locale. **Pour accéder les directrices internationales sur le tourisme les plus récentes, voir [www.thetravelfoundation.org.uk/tools\\_training\\_guidelines.asp](http://www.thetravelfoundation.org.uk/tools_training_guidelines.asp)**

Une grande partie du travail fait aux Caraïbes sur les chaînes de fournisseurs a ciblé les rapports notamment avec l'agriculture (voir Dossier 3). Un guide a été élaboré spécifiquement pour les hôtels sur la façon d'améliorer l'acquisition locale de biens et de services, bien qu'il soit conçu pour les hôteliers en Afrique de sud : *'How to...? Brief 1 : Boosting Procurement from Local Businesses.'* Voir [www.odi.org.uk/rpeg/research/pro-poor\\_tourism/publications/tools&tips/procurement.pdf](http://www.odi.org.uk/rpeg/research/pro-poor_tourism/publications/tools&tips/procurement.pdf)