

Dossier
3

Créer des liens solides avec les agriculteurs locaux

Le problème : **Le tourisme et l'agriculture** sont des secteurs importants dans la Caraïbe. Le tourisme peut accroître le revenu des agriculteurs de diverses façons. Si on peut se procurer les produits alimentaires localement et si ceux-ci font partie intégrante du produit touristique, l'économie rurale va en tirer avantage.

De la manière dont on se procure localement la nourriture et les boissons pour les hôtels varie considérablement parmi les îles de la Caraïbe, selon la qualité, la quantité et l'accessibilité de la provenance locale, la disponibilité des importations de qualité raisonnable, et les préférences des chefs et des hôteliers.

En République dominicaine, la grande majorité de la nourriture et des boissons pour les hôtels est produite sur l'île, quoiqu'il y ait peu d'aide pour que les agriculteurs développent bien plus leur production surtout pour exploiter le marché touristique. A Sainte-Lucie, le directeur de restauration d'un centre de villégiature à prix forfaitaire pense que les agriculteurs locaux ne fournissent que 10 à 15 pour cent des besoins de son hôtel en fruits et en légumes. Cependant il croit Sainte-Lucie capable d'en produire 50 pour cent.¹

Réduire les importations, améliorer l'économie de la Caraïbe

"Après 'l'hébergement', 'l'alimentation' représente le deuxième secteur de dépenses le plus élevé dans le secteur touristique. Avec une perte de 60 à 80 cents sur chaque dollar dépensé dans quelques îles de la Caraïbe, quelques analystes pensent qu'une relation efficace entre l'agriculture et le tourisme réduirait dramatiquement la facture d'importation de la Caraïbe en centaine de millions de dollars, tout en accordant à l'agriculture un plus grand enjeu économique à une période où les industries de la banane et du sucre semblent être à leur dernier souffle."

Agro-Tourism Linkages Centre, Barbade²

Quelles sont les opportunités à envisager :

Pour les hôtels, la création des relations avec des agriculteurs locaux créent des possibilités parce que :

Une nourriture et des recettes qui se distinguent localement sont un atout pour le client :

- **Les achats locaux** peuvent fournir des produits plus frais et réduire les coûts de transport.
- **La nourriture locale** peut être utilisée pour développer des soirées à thème, un tourisme culinaire, un tourisme basé sur le patrimoine agricole, et toute une variété de produits de consommation pour les touristes basée sur les fines herbes, les médicaments ou la nourriture en boîte
- **Le tourisme sanitaire et du bien-être** sont des secteurs liés étroitement à l'agrotourisme.

Pour les agriculteurs locaux, le marché du tourisme est critique :

- **Les ventes pour les hôtels** représentent des possibilités pour l'élargissement du marché, le développement du produit et l'augmentation du revenu.
- **Les produits alimentaires locaux** lorsqu'ils sont connus des touristes, peuvent devenir des « exportations pour la valise » à ramener à la maison. Cela stimule bien plus la demande.
- **La mondialisation** exige continuellement que les agriculteurs des îles en développement adaptent leurs normes de production au marché international s'ils veulent vendre hors de leur communauté. Ceux qui adaptent leurs méthodes de production pour le secteur de tourisme local se moderniseront pour vendre au marché mondial.

Comprendre les défis

Les possibilités de créer des relations avec les agriculteurs locaux ne sont pas souvent exploitées à cause :

- Des problèmes d'approvisionnement, y compris une qualité, une quantité, une fiabilité inadéquate, de la gamme de produit, de leur caractère saisonnier, du conditionnement, du transport, des conditions sur la prévention des accidents, etc. Par exemple, il se pourrait que le poisson, la viande et les produits laitiers locaux ne seraient pas transportés sous réfrigération. Les hôtels doivent vérifier la température à la livraison (selon le Code de la Fédération des voyageurs (FTO) du Royaume Uni sur les accidents professionnels), et retourner les produits qui ne sont pas suffisamment réfrigérés.
- Pauvres relations de commercialisation : si les produits locaux ne sont pas commercialisés par un grossiste ou une association d'agriculteurs, pour les hôtels et les restaurants c'est un problème de se les acheter des mains d'un certain nombre de petits fournisseurs.
- Gamme de produits : certains produits que demandent les touristes ne sont pas produits localement. Certains segments du marché refusent de manger la nourriture locale, car ils préfèrent ce qu'ils connaissent.
- Perceptions et préférences des chefs et des Directeurs de la restauration : Ils peuvent avoir la perception que les produits locaux sont inférieurs, penser que les produits importés ou en gros sont plus commodes, ou ils hésitent de changer les relations qui existent entre les fournisseurs actuels.
- La réévaluation de la devise locale réduit l'avantage des coûts de l'approvisionnement local.
- L'absence de priorité sur la diversification de l'expérience touristique de « la plage et des excursions d'aventure » à un tourisme culinaire, de plantes à usage agricoles, ou axé sur l'exploitation agricole.

Quelles solutions peut-on proposer?

Recommandations d'ordre pratique

Les hôtels doivent :

- ✓ *Encourager* les chefs et les agriculteurs à communiquer : la visite des cuisines et des champs les aide à comprendre les affaires de chacun.
- ✓ *Aider* les agriculteurs à améliorer leur production et leurs normes de livraison en leur offrant des conseils sur la qualité, le conditionnement, la salubrité et la sûreté, etc.
- ✓ *Encourager* les chefs et les Directeurs de la restauration à essayer la nourriture locale et adapter leurs pratiques d'achat et leurs recettes.
- ✓ *Récolter* des avantages grâce à la valeur ajoutée : faire la description des aliments locaux, donner l'information et l'interprétation aux clients, incorporer des activités alimentaires et axées sur l'exploitation agricole, dans les excursions et développer la marque.
- ✓ *Planifier* en vue de l'aspect saisonnier du produit, et offrir des recettes saisonnières dans les hôtels et les restaurants.
- ✓ *Encourager* le bureau local de normalisation à développer des systèmes qui sont à la fois viables pour les agriculteurs et acceptables pour l'industrie.
- ✓ *Encourager* les producteurs locaux à créer de nouvelles recettes et de nouveaux produits en boîte.
- ✓ *Collaborer* avec les voyageurs et les communautés agricoles pour développer de nouveaux services et excursions qui sont appropriés pour les clients et axés sur les exploitations agricoles.

Les agences d'appui peuvent :

- ✓ *Appuyer* le développement du marché : encourager des associations de producteurs, des services intermédiaires commerciaux et des marchés physiques. Mettre au point des mécanismes de marché concernant le conditionnement, le transport, l'assurance et les négociations de contrats, les prix et les volumes. Trouver des moyens de mettre en commun les risques et de les faire connaître.
- ✓ *Assurer* une approche cohérente : des initiatives qui s'adressent aux disponibilités alimentaires mais pas à la demande, ou qui stimulent l'offre et la demande mais pas la relation entre les exploitations agricoles et les hôtels, ne marchent pas.
- ✓ *Conseiller* et avoir des ateliers de formation sur des questions surtout les normes exigées (pour les découpes de viande, la classification préférée selon la grosseur des fruits, etc.)
- ✓ *Collaborer* entre les secteurs : associer l'expertise du tourisme, de l'agriculture, de l'appui d'entreprise, et du marketing. Engager les autres hôtels/restaurants et les créneaux de marketing pour parvenir à l'économie d'échelle. Créer des alliances stratégiques.
- ✓ *Discuter* avec des agriculteurs pour savoir comment développer davantage des produits basés sur l'agriculture ou des divertissements et de nouvelles méthodes pour en ajouter de la valeur.
- ✓ *Appuyer* les moyens d'existence grâce à la consommation des touristes aux produits locaux, mais ne pas créer de dépendance. Encourager des agriculteurs à développer le tourisme en tant que marché supplémentaire, plutôt que source unique de revenu.
- ✓ *Encourager* le développement de petites coopératives locales à petite échelle pour fournir le volume et la consistance nécessaires de l'approvisionnement. La formation des coopératives peuvent aussi aider à développer l'investissement dans l'infrastructure telle que la réfrigération, le conditionnement et le transport.
- ✓ *Travailler* avec les voyageurs, les agriculteurs et les représentants locaux pour développer de nouvelles randonnées rurales et des services qui se basent sur l'économie agricole locale.

Relations avec l'agro-tourisme : *quelques exemples qui ont fait leur preuve*

Créer des relations de marché entre les agriculteurs et les hôtels

A **Sainte-Lucie**, une initiative qu'a prise Oxfam pour aider les petits agriculteurs, a prouvé que le manque d'accès aux marchés du secteur hôtelier était une entrave principale pour les agriculteurs. Ainsi, tout en aidant les agriculteurs à stimuler leur production, le projet aide aussi quatre coopératives d'agriculteurs à améliorer leur marketing et à servir d'intermédiaires entre les agriculteurs et les hôtels. Historiquement, les agriculteurs se sont occupés du marketing directement et n'ont jamais fait confiance aux intermédiaires. Mais grâce aux coopératives, ils peuvent mettre en commun les ressources nécessaires pour fournir au secteur hôtelier des volumes de produits.

✔ Il est nécessaire d'avoir des intermédiaires commerciaux pour faire fonctionner le marché et voir si les associations d'agriculteurs peuvent jouer ce rôle.

A **Tobago**, une approche qui est celle « d'adopter un agriculteur » est en train d'être expérimentée avec le Hilton de Tobago et l'Association d'agriculteurs de Mt St Georges. Une fois que la demande des hôtels était constante, les agriculteurs ont pu accroître nettement leur production. La première année, sept agriculteurs ont fourni pour plus de 80.000 dollars trinitadiens de produits locaux.

✔ Ne rejetez pas les produits locaux parce que le volume d'approvisionnement est trop bas. Une fois la demande de l'hôtel est assurée, plus il est possible d'avoir une plus grande demande

Augmenter les volumes : intégrer l'achat local

En **Jamaïque**, le programme des agriculteurs de Sandals, lancé et appuyé par le groupe Sandals, a commencé en 1996 avec dix agriculteurs qui approvisionnaient deux hôtels. En 2004, il y avait 80 agriculteurs qui approvisionnaient des hôtels de l'île. Comme résultat, les ventes des agriculteurs ont augmenté pour plus de 55 fois en trois ans, de 60.000 dollars américains à 3,3 millions de dollars. Pour les hôtels, les avantages sont une plus grande gamme de produits locaux de bonne qualité et rentable.

A Sainte-Lucie, Sandals* est propriétaire de quatre hôtels avec, en total, 780 chambres. Une politique d'achat de produit local a été mise en place depuis novembre 2002, avec plus de 50 agriculteurs et fournisseurs locaux, dont 75% de femmes, responsables de procurer une commande toutes les semaines. L'approche comprenait une formation pour les employés responsables des achats et les consignataires, des visites régulières dans les exploitations agricoles par les chefs et le personnel chargé de la cuisine, et des discussions avec les agriculteurs/fournisseurs sur les questions d'origine.

✔ Intégration de l'achat local veut dire l'ajustement de la politique d'achat et la formation du personnel hôtelier dans les procédures.

Établir la communication entre les agriculteurs et le secteur du tourisme

Dans les **Îles du Vent et Sous-le-Vent**, ECTAD (Agence pour le développement et l'agriculture commerciale des Caraïbes orientales) a mis en contact les responsables du secteur alimentaire et du tourisme avec les agriculteurs pour discuter les descriptions détaillées du produit, les normes et la date de production pour satisfaire le marché. Les ateliers se sont mis d'accord sur un certain nombre d'innovations et ont créé des comités intermédiaires du village pour les exécuter.

Les recommandations principales étaient :

- de faire des expériences avec des produits agricoles « exotiques » pour satisfaire la demande du marché
- de transformer et de préserver les produits locaux quand il y a un excédent
- de développer une production intégrée et des réseaux de marketing
- d'élargir la production organique
- de développer les capacités organisationnelles des petits producteurs afin de satisfaire les besoins du marché.

✔ Encourager les secteurs d'exploitations alimentaires et du tourisme de se consulter et d'établir des priorités communes.

More examples ♦

Récolter les fruits de la nourriture locale fraîche et originale

A **Saint-Vincent** et aux **Grenadines**, il y a un groupe de femmes qui produisent et mettent en bouteille des jus de fruits. Leur produit est très populaire dans les hôtels parce qu'il est bien plus frais et meilleur que le produit importé.

Dans le programme « Adopter un agriculteur » à Tobago, les hôtels ont l'avantage d'avoir des légumes de plus grande qualité parce que ceux qui leur sont expédiés d'ailleurs, parviennent dans de mauvaises conditions à cause de la chaleur et de l'humidité.

En **Jamaïque**, le Aunt Vita's Orange Peel Tea (thé à l'écorce d'orange), Ma Cel's Cinnamon Tea (thé à la cannelle), Mama's Mint Tea Delight (thé à la menthe) et Mama's Garlic Tea (thé à l'ail) parmi d'autres produits, sont commercialisés sous le nom de « Taste of Jamaica »

✔ Les produits locaux peuvent aider à offrir des produits de plus grande qualité et plus intéressants aux clients.

Intégrer des festivals culinaires dans les produits du tourisme

A la **Trinité-et-Tobago**, le programme culinaire annuel vise à consolider des communautés locales attirer les amateurs de festivals, et mélanger l'utilisation du produit local poussé à l'exportation et basé dans la communauté avec la créativité locale. Depuis le début du programme, des relations avec les communautés locales se sont améliorées et les taux de l'emploi ont augmenté de même que les possibilités d'esprit d'entreprise, la génération de revenu et le renforcement des capacités.

A la **Barbade**, la manifestation de la friture de poissons à Oistins connue sous le nom de « Oistins Fish Fry », accroît le revenu des pêcheurs, des marchands de poissons et des chefs, chaque semaine avec la vente de légumes, de poissons et de boissons locaux et de plats préparés à des milliers de touristes et d'habitants du pays. Cette manifestation annuelle est

maintenant autonome et à cause de son expansion, elle offre des possibilités à de nombreux artisans locaux qui vendent à des centaines de gens qui viennent en ville tous les week-ends.

En **Jamaïque**, Hedonism III, un Super Club de villégiature, a fait usage de la gastronomie locale comme la marque d'un produit unique du Club – « le Festival culinaire de Jerk de Hedo III 2005 ». A ce festival il y a des experts locaux du « jerk » qui font la preuve de leurs talents culinaires ; des chefs qui donnent des cours de cuisine et aussi des conseils sur l'utilisation de produits locaux pour ajouter une saveur caribéenne ; des soirées de friture sur la plage ; un marché où se trouvent les artisans locaux ainsi que les entreprises alimentaires locales qui produisent des épices, des sauces, des boissons, etc. pour vendre aux hôtels.

✔ Faire de la gastronomie une manifestation et un divertissement touristiques grâce au festival culinaire.

Note de fin de document

1. Clissold, G.G. (2001) : *Can the Windward Islands survive globalisation?* Caribbean briefing paper no 4. Georgetown University, Washington, DC
2. Extrait de Agro-tourism linkages Centre de l'Institut Inter-Américain pour la coopération sur l'agriculture. La mission du centre est de développer au maximum les relations entre l'agriculture et l'industrie du tourisme en facilitant le commerce des produits frais et transformés et des produits agro-industriels non alimentaires avec les secteurs de service hôtelier, de restaurant, de cadeau et alimentaire, et en encourageant le développement des initiatives de l'agrotourisme et de l'écotourisme www.onecaribbean.org/information/documentview.php?rowid=3252

A propos des Dossiers ...

Les huit Dossiers dans cette série donnent des conseils pratiques sur la manière de développer différentes sortes de relations locales, basées sur l'expérience de différents pays de la Caraïbe. ▶

Tous ces dossiers et de plus amples informations sont disponibles sur :
www.propoortourism.org.uk/caribbean

Dossier 1 : *Vue d'ensemble : Le tourisme et l'économie locale – Comment fabriquer les maillons de la chaîne*

Dossier 2 : *Introduire les producteurs locaux dans la chaîne des fournisseurs*

Dossier 3 : *Etablir des liens solides avec les agriculteurs locaux*

Dossier 4 : *Employer du personnel local*

Dossier 5 : *S'assurer de la participation des habitants et présenter les produits locaux lors de visites ou excursions organisées dans le pays*

Dossier 6 : *Inciter les touristes à dépenser dans l'économie locale*

Dossier 7 : *Développer des associations locales*

Dossier 8 : *Gérer le changement interne pour développer des relations au niveau du pays*

L'annexe donne plus de détails, davantage d'exemples, de source, et une liste utile de contacts.

Les Dossiers soulignent quelques-uns des avantages et des défis des relations locales et ensuite se penchent sur ce qu'il faut faire. Elles fournissent des conseils sur la bonne pratique surtout pour les hôteliers, mais aussi pour des promoteurs privés, gouvernementaux et non gouvernementaux du tourisme.