



Briefing de Bruxelles sur le Développement n° 46

Développer l'industrie agroalimentaire dans les PEID : le potentiel des marchés du tourisme

Organisé par le CTA, le Secrétariat ACP, la Commission européenne (DG DEVCO) et Concord

21 septembre 2016, Bruxelles
Secrétariat ACP, 451 Avenue Georges Henri, 1200 Bruxelles, salle C
<http://bruxellesbriefings.net>

NOTE CONCEPTUELLE

1. Contexte : Développer les liens entre l'industrie agroalimentaire et le tourisme agricole

Les 52 pays et territoires considérés par les Nations Unies comme petits États insulaires en développement (PEID), situés pour la plupart dans les régions des Caraïbes et du Pacifique, dont une minorité en Afrique, rencontrent d'importantes difficultés communes à développer leurs systèmes agroalimentaires. La plupart de ces îles se caractérisent par leur petite taille, leur variété limitée de ressources, une dépendance excessive au commerce international, des coûts de transport et de communication élevés, ainsi qu'une vulnérabilité aux chocs environnementaux et au changement climatique. La consommation de denrées alimentaires bon marché, hautement transformées et peu nutritives a un impact négatif sur les budgets nationaux, la santé et le bien-être de la population (ce qui conduit à des taux d'obésité parmi les plus élevés dans les PEID¹), ainsi que sur les entreprises locales qui ne bénéficient pas des économies d'échelles favorisant une concurrence par les prix face aux importations de nourriture étrangère bon marché. Afin que le potentiel agricole, la croissance et la transformation rurales améliorent effectivement les régimes alimentaires et l'état nutritionnel de la population, des actions ciblées spécifiques sont nécessaires pour garantir la disponibilité, l'accessibilité et la consommation d'aliments nutritifs. Des actions peuvent intervenir tout au long de la chaîne de valeur en vue de garantir la disponibilité et l'accessibilité d'un plus grand nombre d'aliments nutritifs. D'autres mesures, telles que la mise à disposition de plus amples informations sur la nutrition et une meilleure stratégie de communication pour modifier les comportements, peuvent mener à des choix nutritifs plus sains et de meilleurs régimes alimentaires².

Aider le secteur agroalimentaire à accéder aux marchés du tourisme peut constituer une bonne occasion pour les petites économies insulaires ACP de résoudre les problèmes qu'ils rencontrent. Le tourisme est le créateur de richesses le plus important pour de nombreuses économies des PEID, et la mise en relation entre le secteur agroalimentaire et les marchés du tourisme offre une voie assurée vers la diversification et la croissance des échanges. En raison de leur taille, les petits États insulaires des Caraïbes sont plus dépendants des revenus générés par le tourisme que toute autre région du monde³. En 2012, le tourisme représentait 10,7 % du produit intérieur brut (PIB) de la région du Pacifique, un chiffre qui devrait continuer à augmenter⁴.

2. Promouvoir l'agritourisme grâce à des produits alimentaires de qualité et à valeur ajoutée

Les liens entre le secteur agroalimentaire et les marchés du tourisme peuvent être renforcés en promouvant la gastronomie et les ingrédients locaux, en améliorant la connectivité des chaînes de valeur et les services, et en réduisant les barrières qui entravent l'accès aux produits locaux sur le marché intérieur. Un effort

¹ Selon les chiffres de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), neuf des dix pays où le taux d'obésité des femmes est le plus élevé sont de petits États insulaires en développement,
<http://www.fao.org/news/story/en/item/242479/icode>

² Sensibiliser le secteur agricole aux enjeux nutritionnels. Plan d'action 2016-2018 du FIDA. Décembre 2015.

³ Edghill, Michael W. Le tourisme et l'économie caribéenne. Caribbean Journal, 30 Septembre 2013

⁴ Secrétariat du Forum des îles du Pacifique 2013. Tourism as a Pillar of Economic Growth PIFS(13)FEMT.06
http://www.forumsec.org/resources/uploads/attachments/documents/2013femm_femt.06.pdf

sérieux et concerté pour améliorer les normes d'alimentation et de production ainsi que la qualité des produits est toutefois indispensable afin d'assurer que ces liens conduisent effectivement à des bénéfices réciproques plus importants dans les deux secteurs.

Le secteur agroalimentaire peut jouer un rôle important en aidant les petits agriculteurs à améliorer la qualité de leurs produits mais également en encourageant les secteurs du tourisme et de la restauration à acheter des produits locaux. Si la demande est bien réelle, de nombreuses difficultés doivent encore être surmontées et les secteurs public et privé ont tous deux d'importants rôles à jouer à cet effet. Sensibiliser et éduquer les agriculteurs et les chefs cuisiniers à la nécessité d'utiliser des ingrédients locaux pourrait améliorer la rentabilité de leurs activités, accroître la concurrence et contribuer à une croissance économique durable. Cela nécessite toutefois des investissements accrus dans la formation, les centres d'apprentissage et le partage de connaissances, ainsi qu'un meilleur accès aux données et informations nécessaires.

Le marché du tourisme, qu'il soit de masse ou de niche, dépend de la disponibilité de produits alimentaires d'excellente qualité qui répondent aux normes minimales ainsi que de la fiabilité des fournisseurs en termes de délai et de volume. Si le secteur agroalimentaire doit approvisionner le secteur du tourisme et, bien entendu, si les fruits du renforcement des synergies entre les deux secteurs doivent être récoltés, il sera évidemment nécessaire de répondre aux questions relatives à la qualité de la production alimentaire intérieure.

La capacité à respecter, voire dépasser, les normes très spécifiques de sécurité, conditionnement et étiquetage des produits de consommation est essentielle à l'approvisionnement en produits agricoles du secteur du tourisme et des marchés d'exportation. Des systèmes et des contrôles doivent être établis tout au long de la chaîne de valeur, et nécessitent des investissements de la part de toutes les parties. La certification dans le secteur agricole requiert l'établissement de normes obligatoires ou volontaires, associé bien souvent au soutien d'un instrument ou d'une institution du secteur public ou privé, afin de fournir au consommateur la garantie qu'un produit spécifique a bien respecté certaines normes préétablies. Les certifications varient de la plus stricte à la plus flexible et incluent des initiatives telles que l'utilisation de labels pour l'étiquetage des produits issus de l'agriculture biologique ou du commerce équitable, ainsi que d'autres initiatives du même type⁵. Pour certains producteurs, l'utilisation de labels écologiques peut permettre d'ajouter de la valeur à des produits existants, d'élargir la portée de ces produits sur les marchés existants, ou de conserver leurs parts de marché dans un environnement concurrentiel grâce à la différenciation des produits. Les labels écologiques peuvent donc offrir à ces exportateurs l'opportunité d'améliorer leurs recettes d'exportation⁶.

Bien que les fruits, les légumes et autres produits agricoles primaires constituent le point de départ évident de toute initiative, l'ajout de valeur aux produits transformés présente d'autres opportunités lucratives. Ces produits sont consommés par les touristes pendant leurs vacances : jus de fruits et autres boissons, sauces et condiments, en-cas, confiseries (chocolats, biscuits, etc.), produits de beauté et de santé, et autres types de souvenirs pour lesquels la marque, l'étiquetage et la commercialisation peuvent permettre de développer le prestige et la renommée des produits, et donc de faire payer les touristes plus cher.

3. Le tourisme gastronomique : de nouvelles opportunités de promotion et de valorisation de la gastronomie et des produits locaux

Si de nombreux pays du monde font face aux tendances à la mondialisation et à l'uniformisation, on assiste également à un accroissement de l'intérêt pour les cultures et la gastronomie locales de la part de touristes à la recherche d'expériences authentiques et uniques.

Le tourisme gastronomique, qui représente un secteur mondial d'une valeur de 150 milliards USD, constitue désormais l'un des canaux les plus efficaces pour relier le secteur agroalimentaire au tourisme. Dans ce segment du marché du tourisme, les chefs et les cuisiniers jouent un rôle sans précédent en

⁵ Dankers, C. (2004) Normes environnementales et sociales de la FAO, Certification et étiquetage des cultures commerciales

⁶ *Ibid*

agissant en tant que défenseurs de la gastronomie locale. Qu'ils travaillent dans de petits restaurants ou dans de grands complexes touristiques, il ne fait aucun doute que leur capacité à choisir les menus, les ingrédients et l'approvisionnement des produits, ainsi qu'à mettre en valeur des produits alimentaires locaux traditionnels et uniques doit être prise en considération dans le développement de liens plus étroits entre le secteur agroalimentaire et le tourisme.

Parmi les principaux maillons de la chaîne de valeur du tourisme figurent l'organisation du voyage et les réservations, le transport, le logement, la restauration (nourriture et boissons), l'artisanat, les excursions ainsi que le patrimoine culturel et naturel. Outre sa contribution directe à l'économie, le tourisme présente également des avantages en termes de dépenses publiques d'infrastructure, d'achats de biens nationaux et d'intrants sous forme de services, ainsi que de flux d'investissement. Par ailleurs, le secteur touristique est lié en amont avec les secteurs de l'agriculture, la pêche, la construction, des services publics et des télécommunications. Le tourisme a déjà joué un rôle fondamental en aidant des pays membres tels que le Cap-Vert, les Maldives et les Samoa à dépasser le statut de pays les moins avancés (PMA). (OMT)

Le tourisme, en particulier le tourisme gastronomique, permet aux communautés rurales de générer des revenus et des opportunités d'emploi au niveau local, en offrant des postes de guides touristiques ou de chefs cuisiniers locaux, tout en alimentant d'autres secteurs de l'économie locale tels que l'agriculture.

Les chefs cuisiniers : le lien entre tourisme, agriculture et gastronomie durables

La valorisation et la promotion de la gastronomie traditionnelle va de pair avec l'utilisation de recettes traditionnelles locales ainsi qu'une meilleure compréhension des ingrédients et de leur préparation. Les chefs peuvent en outre apporter une touche unique en faisant preuve de créativité. La gastronomie comprend l'ensemble des valeurs traditionnelles associées aux nouvelles tendances du tourisme : le respect de la culture et des traditions, un mode de vie sain, une expérience authentique et durable, etc...

Le rôle des chefs dans l'agritourisme présente un important potentiel, notamment en faisant en sorte que les hôtels et complexes touristiques utilisent des produits locaux mais également qu'ils mettent la gastronomie locale au menu et qu'ils revendiquent le fait que leurs plats sont issus de la fusion culinaire entre gastronomie traditionnelle et contemporaine⁷. Par ailleurs, il est essentiel de promouvoir l'agriculture locale et de faire des agriculteurs des partenaires clés dans le cadre du programme d'agritourisme, en les invitant à participer à des événements, à présenter leurs produits, et en leur créant des opportunités. C'est ainsi que peut être défini le tourisme gastronomique basé sur le concept « de la ferme à l'assiette » et que pourront être développées des relations clés entre les communautés agricoles et le secteur de la restauration en vue d'approvisionner davantage de restaurants et d'hôtels (entre autres) en produits locaux.

Les salons de l'alimentation et festivals gastronomiques locaux, les visites à la ferme et la découverte du patrimoine gastronomique s'avèrent être un moyen efficace de découvrir la gastronomie, les habitants et les paysages des îles. Il est essentiel de renforcer les liens entre les exploitants agricoles, les acteurs de la chaîne de valeur et les chefs cuisiniers.

Le tourisme gastronomique a un impact positif sur l'économie, l'emploi et le patrimoine local, puisque les touristes veulent découvrir non seulement les aliments locaux mais aussi d'où ils proviennent et comment ils ont été produits, ce qui en fait l'expression du tourisme culturel. En tant que motivation principale pour entreprendre des voyages touristiques, il présente un immense potentiel en termes d'expansion. Même si ce type de tourisme n'est encore pratiqué que par une minorité de touristes, le fait est qu'il attire un type de touristes privilégiés qui déboursent d'importantes sommes d'argent pour acheter des produits haut de gamme. Enfin, le développement du tourisme gastronomique contribue à améliorer la perception générale de la région visitée⁸.

4. La marche à suivre : Améliorer le contexte politique pour mettre en relation le secteur agroalimentaire et le tourisme

⁷ 1^{er} Forum sur l'industrie agroalimentaire du Pacifique organisé par la PIPSO, le CTA et le CPS sur le thème [Relier le secteur agroalimentaire et les marchés associés au tourisme](#), 1-3 juillet 2015, Fidji.

⁸ Iñaki Gaztelumendi. Rapport mondial de l'OMT sur le tourisme gastronomique, 2012.

Grâce aux liens établis avec les marchés du tourisme, les entreprises agricoles peuvent contribuer à développer un secteur agricole plus résilient et plus concurrentiel, et à générer des effets positifs dans d'autres domaines, notamment en termes de développement rural, de santé et nutrition, d'infrastructures, d'innovations et de TIC. À cet effet, le contexte politique local doit être plus favorable au secteur privé et à l'investissement, tandis que les entrepreneurs locaux et les PME doivent être soutenus par des mesures adéquates visant à la substitution des importations, notamment sous forme de barrières tarifaires et non tarifaires.

Afin que le secteur agroalimentaire renforce ses liens avec le tourisme et les marchés d'exportation, et qu'il tire parti des opportunités offertes par ces marchés, les acteurs du secteur ont besoin des compétences et technologies nécessaires pour concurrencer les produits importés et être plus actifs dans les niveaux de la chaîne de valeur les plus rentables.

Le rôle de plus en plus important de la gastronomie dans le choix d'une destination de voyage et les modèles de consommation des touristes ont mené à la croissance de l'offre gastronomique basée sur des produits locaux haut de gamme et la consolidation d'un marché distinct pour le tourisme gastronomique. Certains hôtels montrent ainsi un intérêt croissant et une reconnaissance accrue pour la valeur de la gastronomie régionale dans leurs offres de séjours touristiques, qu'ils font valoir comme différence culturelle. Aussi l'évolution et la promotion de la gastronomie locale représentent-elles une nouvelle opportunité d'accroître le tourisme, de réduire les importations alimentaires et d'impliquer davantage d'acteurs (agriculteurs, pêcheurs, entreprises agroalimentaires et artisans) dans le secteur du tourisme.

Afin de saisir les opportunités offertes par les marchés associés au tourisme, il est nécessaire de surmonter certains défis. Il s'agit notamment de promouvoir les chaînes de valeur des agriculteurs auprès de grands hôtels et complexes touristiques, de stimuler la demande en apprenant des recettes aux chefs, aux barmen et aux préparateurs de cocktails, de promouvoir la créativité dans l'utilisation de produits locaux et d'améliorer le partage d'informations sur le marché ainsi que la coordination entre le secteur hôtelier et les producteurs. Il est également indispensable de proposer des formations et des opportunités d'échange entre chefs cuisiniers et autres professionnels de la restauration dans le Pacifique, les Caraïbes et en Amérique latine, afin de développer des capacités pour renforcer les liens avec le secteur agricole⁹.

Le gouvernement du Vanuatu a mis en œuvre une stratégie pour développer l'agritourisme en reconnaissant la nécessité d'établir des liens politiques intersectoriels entre les politiques relatives à l'agriculture, au tourisme, à la santé et au commerce, ainsi que le besoin d'élaborer et développer des politiques en faveur du secteur agroalimentaire pour faciliter ces liens¹⁰.

Après les problèmes de normes et qualité, un des défis souvent évoqué est l'accès limité au financement pour les entreprises agroalimentaires et les entrepreneurs agricoles qui tentent de développer ou étendre leurs activités, en raison de la perception du risque lié aux prêts agricoles ou ruraux. Cet accès limité au financement est exacerbé par une série de facteurs : une pénurie d'institutions commerciales au service du secteur agroalimentaire ; des informations parcellaires en raison de difficultés à repérer, collecter et traiter les données ; une culture financière souvent rudimentaire en milieu rural. Outre le financement, le manque d'infrastructures constitue également une importante barrière au développement de l'agritourisme, puisque le mauvais état des routes, le coût des transports, le manque de réseaux de communication fiables et rapides (physiques ou numériques) augmentent les coûts et freine le développement de l'agritourisme. Dans les marchés d'exportation et du tourisme, ce sont souvent les entreprises agroalimentaires déjà établies dans la chaîne de valeur qui prennent des risques considérables en investissant leurs propres capacités en vue de relier les agriculteurs au marché.

⁹ 2^{ème} Forum sur l'industrie agroalimentaire du Pacifique organisé par la PIPSO, la SPTO, le FIDA et le CTA sur le thème [Relier le secteur agroalimentaire et les marchés locaux pour favoriser la croissance économique et une meilleure sécurité alimentaire et nutritionnelle](#), Samoa, 29 août-1^{er} septembre 2016.

¹⁰ Atelier sur l'[Élaboration d'une politique pour de meilleurs liens entre l'agriculture, le commerce et le tourisme : Renforcer le secteur agroalimentaire local et promouvoir les aliments sains dans l'agritourisme](#), 25-27 mai 2016, à Port-Vila (Vanuatu), dans le cadre du partenariat entre le gouvernement du Vanuatu et le CTA, en collaboration avec la PIPSO et l'IICA.

Les objectifs du Briefing

Pour améliorer l'échange d'informations et promouvoir le réseautage, le CTA, la DG DEVCO de la Commission européenne, le Secrétariat ACP, Concord et divers autres médias organisent depuis 2007 des briefings bimensuels sur des problématiques et défis clés liés au développement agricole et rural dans le cadre de la coopération UE/ACP. Ce briefing promouvra les échanges d'opinions et d'expériences sur les thèmes suivants : (i) les enseignements tirés des tentatives fructueuses de mise en relation du secteur agroalimentaire et des marchés du tourisme dans les petites économies insulaires ; (ii) le rôle clé des chefs cuisiniers en tant que catalyseurs du changement dans le développement du tourisme gastronomique ; (iii) les politiques et catalyseurs nécessaires au développement de l'agritourisme et à la création de nouvelles possibilités dans les marchés associés au tourisme.

Le briefing s'appuiera sur les recherches effectuées par les organisateurs, en collaboration avec d'autres partenaires issus des petites économies insulaires ACP, sur le soutien au développement de l'agritourisme et du secteur agroalimentaire.

Groupe cible

Plus de 120 décideurs ACP-UE et représentants des États membres de l'UE, des ambassades de pays ACP, des groupes de la société civile, des réseaux de recherche et des acteurs de terrain dans le domaine du développement, et des organisations internationales établies à Bruxelles.

Matériel disponible :

Les informations et les commentaires apportés avant, pendant et après les réunions seront publiés sur le blog des briefings : <http://bruxellesbriefings.net/>. Un rapport succinct et un recueil seront publiés peu après la réunion en format imprimé et électronique.



Briefing de Bruxelles sur le Développement n° 46

Développer l'industrie agroalimentaire dans les PEID : le potentiel des marchés du tourisme

Organisé par le CTA, le Secrétariat ACP, la Commission européenne (DG DEVCO) et Concord

21 septembre 2016, Bruxelles

Secrétariat ACP, 451 Avenue Georges Henri, 1200 Bruxelles, salle C

<http://brusselsbriefings.net>

PROGRAMME

8h15 - 9h00 Inscription

9h00 - 9h15 Introduction et ouverture du Briefing : *Isolina Boto, Manager, Bureau du CTA à Bruxelles*

Remarques introductives : *Viwanou Gnassounou, Sous-Secrétaire général, Secrétariat ACP ; Matthew Brooke, Expert, Secteur privé, Europeaid, Europeaid, Commission européenne ; S.E. Dr Pa'olelei Luteru, Ambassadeur des Samoa, Coordinateur de la plateforme PEID ACP ; Michael Hailu, Directeur du CTA*

9h15 - 10h45 Panel 1 : Développer les liens entre le secteur agroalimentaire et le tourisme dans les PEID

Ce panel présentera un aperçu général de la situation actuelle du secteur agroalimentaire dans les PEID d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (PEID ACP), ainsi que la logique qui sous-tend l'établissement de liens entre ce secteur et les marchés du tourisme.

Modérateur : *S.E. Dr Pa'olelei Luteru, Ambassadeur des Samoa, Coordinateur de la plateforme PEID ACP*

Panélistes :

- Une politique en faveur de l'agritourisme pour relier l'agriculture, le tourisme et la santé
Howard Aru, Directeur général chargé de l'agriculture, ministère de l'Agriculture, Vanuatu
- Vers une stratégie pour développer l'agritourisme dans les Samoa : forces et opportunités
Papali'i Sonja Hunter, PDG, Autorité du tourisme du Samoa
- Les meilleures pratiques en matière d'agritourisme dans les Caraïbes
Ena Harvey, expert dans le domaine de l'agritourisme, IICA, Caraïbes
- Développer les liens agriculture-tourisme grâce à des produits emblématiques de qualité
Winston Stona, directeur général, Busha Browne/Walkers Wood Caribbean Foods, Jamaïque

10h45 - 11h00 Pause-café

11h00- 13h00 Panel 2 : Faire le lien entre l'agriculture et le tourisme en collaborant avec les Chefs

Ce panel examinera des exemples spécifiques de chefs ayant réussi à promouvoir la cuisine locale dans les marchés du tourisme et qui sont devenus des ambassadeurs de la gastronomie locale et régionale.

Modérateur : *S. E. Vilma McNish, Ambassadeur de Jamaïque*

Panélistes :

- Faire le lien entre agriculteurs et marchés du tourisme et promouvoir la gastronomie du Pacifique
Robert Oliver, chef cuisinier, auteur et présentateur d'émissions télévisées, Pacifique
- Opportunités d'appui aux industries locales et promotion de l'agritourisme
Charlotte Chan Mow, Chef, The Orator Hotel, Samoa
- Faire valoir la gastronomie caribéenne et les talents culinaires auprès des jeunes
Peter Edey, chef de cuisine, La Barbade
- Promouvoir la cuisine locale et la richesse de la gastronomie d'Haïti
Stephan Berrouet-Durand, chef de cuisine, Culinary by Design, Haïti
- Tourisme et paysage culinaire dans les Caraïbes
Rosemary Parkinson, Auteur culinaire, les Caraïbes

Remarques de clôture

13h00 Déjeuner