

## **Lutter contre le volontourisme, un enjeu clé pour les acteurs de la solidarité internationale**

L'engouement pour le volontariat international reflète un désir croissant de contribuer à un monde meilleur. Toutefois, ce noble élan peut parfois conduire à des pratiques moins vertueuses où les impacts sur les communautés locales ne sont pas toujours ceux escomptés, comme le volontourisme. [La loi de programmation relative au développement solidaire et à la lutte contre les inégalités mondiales du 4 août 2021](#), définit le volontourisme en ces termes : *"L'utilisation des termes « volontariat », « bénévolat » ou de leurs dérivés pour caractériser des activités payantes et à but lucratif et dont la contribution financière ne participe pas à financer le projet initial ou des projets annexes d'intérêt général (...). Ces activités lucratives sont définies comme relevant du volontourisme."* Face à cette réalité, comment les acteurs de la solidarité internationale peuvent-ils éduquer et préparer les futurs volontaires à reconnaître et éviter ces pièges ?

Créée en 2009, [France Volontaires](#) (FV) est un membre associé du CLONG-Volontariat qui, depuis début 2023, constitue un groupement d'intérêt public (GIP). Opérateur du Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères, il est reconnu comme l'un des acteurs de l'aide publique au développement de la France par la loi du 4 août 2021 et est la plateforme française du volontariat international d'échange et de solidarité (VIES).

France Volontaires est le fruit d'une construction partagée qui réunit l'État, des collectivités territoriales et des associations autour d'une mission d'intérêt général : le développement et la promotion du VIES, dont la dimension internationale du service civique. La plateforme s'appuie sur une présence en France (hexagonale et Outre-mer) et sur un réseau d'Espaces Volontariats en Afrique, en Asie, en Amérique latine, aux Caraïbes, au Moyen-Orient et en Océanie.

En juin 2024, France Volontaires a lancé une campagne 100 % digitale de lutte contre le volontourisme, en partenariat avec [Friends-International](#), afin d'éduquer et de sensibiliser les futurs volontaires aux dangers du volontourisme. Intitulée "S'engager c'est bien, sans se tromper c'est mieux", cette campagne vise à éveiller les consciences et à encourager un engagement éthique et durable.

Pour mieux comprendre les enjeux de cette campagne et les stratégies mises en œuvre, nous avons eu l'opportunité d'interviewer Charlotte Chiron, Responsable du service Communication de France Volontaires.



***Interview de Charlotte Chiron, Responsable du service Communication de France Volontaires***

- **Pouvez-vous définir ce qu'est le volontourisme ? Qu'est-ce qui différencie le volontourisme d'un volontariat éthique et durable ?**

Le mot volontourisme est un néologisme formé des mots « volontariat » et « tourisme ». Il désigne le fait de partir en voyage tout en prenant part à des activités bénévoles à destination des populations locales. Si les intentions de départ paraissent louables, dans les faits, des organisations proposent des séjours payants dont le modèle économique repose sur les profits tirés de cet engagement volontaire, bien souvent au détriment de l'intérêt général. Le volontourisme est apparu dans les années 1990 dans les pays anglo-saxons et dans les années 2000 en France. Ce phénomène s'est développé en surfant sur une demande croissante d'engagement solidaire. Jouant sur la quête de sens des personnes en désir d'engagement, ces « voyages solidaires » ou « missions solidaires » sont proposées par certaines organisations dans une logique purement commerciale, à des coûts exorbitants et à l'encadrement douteux. Cette marchandisation du secteur du volontariat entraîne des dérives et se fait au détriment des populations locales et parfois des volontaires eux-mêmes.

→ **Pour plus d'informations, rendez-vous sur le site [Stop Volontourisme](#) !**

- **Quels sont les principaux objectifs de cette campagne et les attentes de France Volontaires en termes de sensibilisation et d'impact ?**

La campagne de lutte contre le volontourisme, portée par France Volontaires et Friends International, entend éveiller les consciences et questionner les motivations des personnes en désir d'engagement. Elle interpelle grâce à des messages percutants et attire le regard grâce à des visuels décalés. Le tout sans tomber dans un discours culpabilisant ni anxiogène. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle le claim est « s'engager c'est bien, sans se tromper, c'est mieux ! ». Le message sous-jacent est le suivant : bravo pour votre désir d'engagement, il est la première étape vers la solidarité internationale, mais attention à le faire dans de bonnes conditions, pour vous et pour les autres.

Cette campagne répond à trois principaux objectifs :

- Si le volontourisme s'est développé, c'est pour combler une demande croissante de volontariat à l'international. Il importe donc que FV et ses membres prennent la parole auprès de cette cible de plus en plus nombreuse pour valoriser un volontariat responsable, éthique et durable.
- Il est indispensable de dénoncer ces pratiques malveillantes qui relèvent de la pratique du dol au sens de l'article 1137 du code civil, et de mettre en lumière les actions partenariales et la coconstruction des projets indispensables pour un engagement équilibré, gagnant-gagnant et durable.
- Enfin, il est important de comprendre que ces entreprises utilisent les codes de l'humanitaire pour leur marketing, rendant parfois difficile de s'y retrouver et de faire la part des choses quand on essaie de choisir son volontariat.  
Cette campagne vise donc à déconstruire les mauvaises pratiques, et à sensibiliser les personnes en désir d'engagement pour les amener à se poser les bonnes questions avant de s'engager dans une mission.

- **Quel rôle les membres de France Volontaires jouent-ils dans la lutte contre le volontourisme ?**

Les membres de France Volontaires signent tous une charte de l'engagement qui garantit des missions de qualité, co-construites localement avec des partenaires sérieux dans une démarche équitable et durable. En ce sens, ils contribuent à la valorisation du volontariat

international comme un levier de coopération et d'échanges entre les peuples. C'est tout logiquement qu'ils trouvent leur place dans cette campagne de lutte contre le volontourisme. Beaucoup d'entre eux se sont d'ailleurs approprié les visuels qui circulent actuellement sur Instagram et Facebook. Cela contribue pleinement à une plus grande diffusion des messages !

- **Pourquoi avoir choisi une campagne 100 % digitale ? Quel est le public ciblé ?**

La cible principale de la campagne est le grand public, et en particulier les jeunes de 18 à 30 ans. Cette cible-là est particulièrement active sur les réseaux sociaux, et notamment [Instagram](#) et [Facebook](#) sur lesquels sont déployés les messages de la campagne. Le digital nous permet d'avoir une grande souplesse sur la diffusion et l'ajustement des campagnes, mais également une grande capacité d'analyse de la cible touchée (le nombre de comptes, d'interactions, les investissements, etc.) ce qui nous permet d'optimiser nos performances et de maîtriser notre budget.

- **Quel impact le volontourisme peut-il avoir sur les communautés locales et sur les volontaires eux-mêmes ? Comment la campagne aborde ces conséquences pour éduquer et mieux prévenir le public sur les meilleures options ?**

L'objectif de la campagne n'est pas de culpabiliser les potentiels volontaires (eux-mêmes sont aussi des victimes des organismes de volontourisme) mais de bien leur faire prendre conscience de l'importance d'un engagement qui répond à des enjeux définis localement, en partenariat avec les populations locales, et pour lesquels les volontaires ont les compétences nécessaires.

Les risques de dérives sont notamment très importants auprès des enfants. Dans la plupart des cas, les agences de volontourisme n'exigent pas de qualifications ou d'expérience pour prendre en charge et s'occuper d'enfants. Plus grave encore, les antécédents et références des personnes qui souhaitent s'engager ne sont souvent pas vérifiés en amont des missions, pouvant laisser la porte grande ouverte à des personnes mal intentionnées. Par exemple, dans certaines régions du monde, l'afflux de volontaires crée une sorte de « demande d'orphelins » que certains responsables d'organisations malveillantes s'appliquent à satisfaire en « recrutant » des enfants dans les provinces reculées ou dans les zones urbaines les plus pauvres contre une rémunération pour les familles et la promesse d'une bonne éducation pour leurs enfants. De plus, les organisations maintiennent délibérément leurs locaux dans des conditions précaires afin de susciter la pitié et ainsi les dons financiers des

touristes étrangers. Les enfants deviennent des marchandises et sont présentés comme des orphelins alors qu'ils ne le sont pas dans 80% des cas.

La campagne incite vraiment à se poser les bonnes questions, pour s'engager dans une mission qui aura un impact positif et durable.

- **Quels sont les plus grands défis rencontrés dans l'éducation du public sur les pièges du volontourisme ?**

L'enjeu principal, c'est de permettre à toutes les personnes en désir d'engagement de s'investir dans une mission en toute sécurité, pour elles et pour les populations locales. Il est indispensable pour cela, de prendre le temps de bien préparer sa mission de volontariat à l'international. Par exemple, si vous pouvez vous engager dans une mission à l'autre bout du monde en deux clics sur Internet, c'est sans doute que vous n'êtes pas au bon endroit !

Ce qu'on souhaite aujourd'hui, à travers cette campagne, c'est que notre cible adopte les bons réflexes en se posant les bonnes questions.

- **Quelles sont les perspectives d'évolution de cette campagne ?**

Nous sommes dans la première phase de la campagne, une phase de test qui va se poursuivre tout l'été. Nous espérons pouvoir maintenir les investissements le plus longtemps possible sur le digital avec Facebook et Instagram, mais également en version physique avec pourquoi pas des campagnes d'affichage dans les réseaux de transport en commun ou les universités. Nous sommes très optimistes car la campagne suscite beaucoup d'intérêt de la part des médias. Nous avons eu des relais dans Ouest France ou La Croix par exemple. De bon augure pour notre sujet et la suite de la campagne. À suivre !