

23 mai 2024

## Session n°13 :

### Opportunités sur les marchés locaux et régionaux pour les entrepreneurs des Caraïbes



*Série sur les entreprises  
agroalimentaires des Caraïbes*





International  
Trade  
Centre

ALLIANCES  
FOR ACTION



# Centre du commerce international

## Soutenir les petites entreprises par le commerce

Présentation :

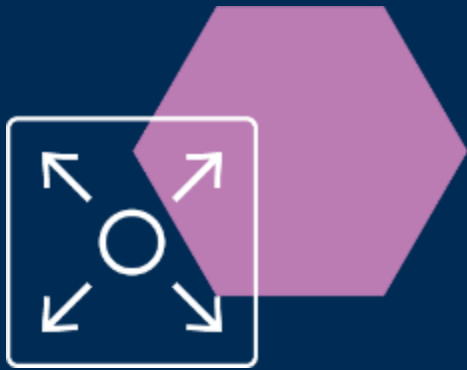
William Castro

mai 2024



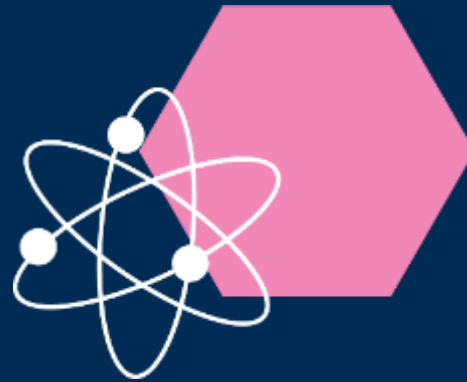
# Nos services de base

Le Centre du commerce international (International Trade Centre - ITC – en anglais) est une **agence conjointe** des Nations Unies et de l'Organisation mondiale du commerce. Il a été créé en **1964** à Genève, en Suisse.



## Petites entreprises

Répondre aux besoins managériaux, stratégiques et opérationnels des petites entreprises



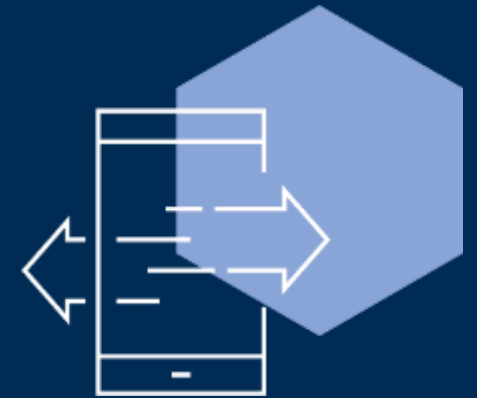
## Ecosystème des entreprises

Créer un écosystème favorable en travaillant avec des organisations de soutien aux entreprises



## Environnement politique

Aider les gouvernements à créer un environnement favorable aux petites entreprises



## Informations

Promouvoir la prise de décision fondée sur des données probantes grâce aux biens publics mondiaux

# L'approche "Alliances pour l'action" pour les partenariats et les chaînes de valeur durables



## COMPRENDRE

- Systèmes de marchés et de chaînes de valeur
- Lacunes et opportunités en matière de durabilité
- L'écosystème des entreprises
- Potentiel de valeur ajoutée et de diversification



## CONVOQUER

- Établir des alliances de production et de commercialisation public-privé responsables et inclusives
- Connecter les acteurs de la ferme à l'assiette



## TRANSFORMER

- Renforcer les capacités des MPME et des Institutions d'appui au commerce et à l'investissement pour qu'elles soient compétitives
- Soutenir une production et un commerce responsables et durables
- Permettre à la politique de mettre les alliances en action



## INVESTIR

- Promouvoir l'investissement responsable dans les alliances
- Investissement et financement des risques



## IMPACT

- Suivi et évaluation pour une production et un commerce responsables
- Traçabilité de l'impact de la ferme à la table
- Communication et promotion
- Modèles d'entreprise éthiques

RESILIENCE, BETTER TRADE & GROWTH



# Étude de cas : Alliances pour le développement de l'industrie de la noix de coco dans les Caraïbes

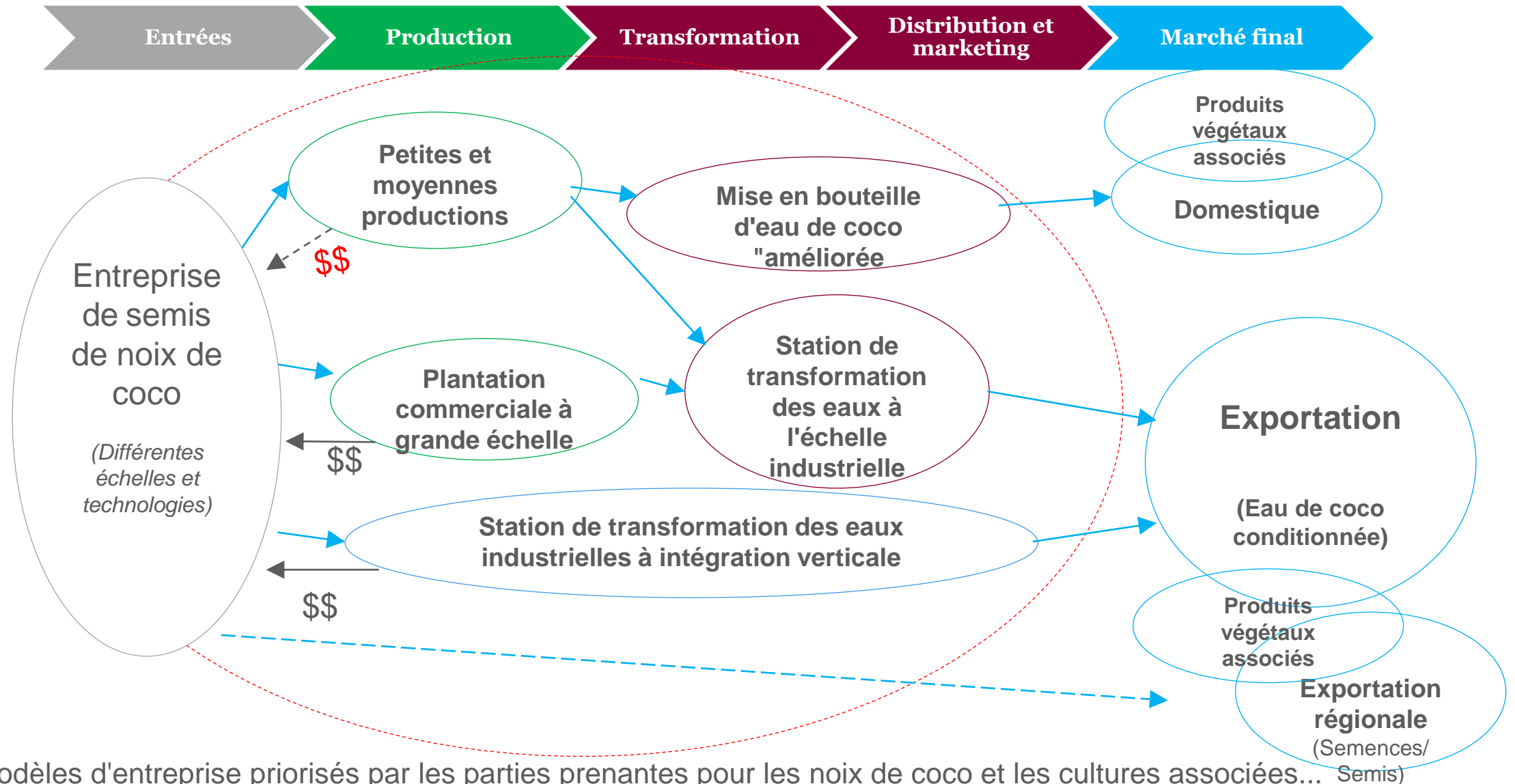


# 1. Comprendre

1. Cartographie des MPME : 150 MPME identifiées dans la région
2. Cartographie des institutions : 20 institutions identifiées / 4 institutions régionales CIB, SRC, CARDI et CROSQ sélectionnées
3. Évaluation du marché et hiérarchisation des produits de niche
  - a) International : Eau de coco pasteurisée
  - b) Local/domestique : Bouteille d'eau de coco fraîche
  - c) Région : commerce de plants de noix de coco
4. Évaluations de l'état de préparation/des capacités des MPME
5. Profil d'investissement des MPME/ prospectus d'investissement sectoriel
6. Base de référence sur les performances par rapport aux normes de qualité



# 1. Comprendre



3 modèles d'entreprise priorisés par les parties prenantes pour les noix de coco et les cultures associées...

Semis



## 2. Convoquer : les partenaires de mise en œuvre locaux, régionaux et internationaux et les organisations de la société civile.



Les alliances sont essentielles pour amplifier l'impact dans toute la région et assurer la durabilité au-delà du projet. **70% du budget** dépensé à ce jour a été transféré directement aux partenaires de la région pour la mise en œuvre des activités.

Des contributions en espèces et en nature ont été obtenues dans tous les pays de la part du secteur public et du secteur privé.





### 3. Transformer

**Renforcement des capacités et création d'entreprises par le biais d'alliances locales avec des groupes de petits producteurs agricoles et des PME - Coconut Industry Board et CARDI**

- ❖ Formation sur mesure et sur le terrain des fournisseurs et des agriculteurs à la gestion et à la production de noix de coco et de cultures associées, y compris la diversification, la gestion intégrée des ravageurs, la production de noix de coco, l'identification des palmiers-mères et la sélection des noix de semence, la création de pépinières et la gestion des déchets.
- ❖ Liens avec un réseau d'experts en gestion et production de noix de coco biologique et respectueuse du climat, y compris la Communauté internationale de la noix de coco (International Coconut Community (ICC)), les agences techniques et les partenaires.
- ❖ Des visites d'échange au niveau régional et international afin d'acquérir une expertise sur les meilleures pratiques en matière de production de noix de coco.

**Développement de produits et ajout de valeur à l'origine (amélioration de l'efficacité des entreprises) - Scientific Research Council, CROSQ**

- ❖ Liens avec le centre de services de valorisation de l'A4A pour une assistance technique personnalisée dans la transformation des produits de coco à valeur ajoutée (y compris l'huile, les confiseries, les sous-produits, etc.) et des produits associés.
- ❖ Renforcement des capacités en matière de certifications et de processus BPM, HACCP et SQF.
- ❖ Augmentation de la production et de la vente de sous-produits issus des coques et écorces de noix de coco (économie circulaire) (y compris l'accès à une série de sessions techniques, notamment sur les thèmes de la production de coques de noix de coco, de terreau à base de coco, et de charbon actif).
- ❖ Essais de produits et sécurité et qualité des aliments
- ❖ Amélioration de l'image de marque et de l'étiquetage
- ❖ Normes régionales pour l'eau de coco



## 3. Transformer



### **Liens avec les marchés et les investissements internationaux et régionaux - ITC, banques de développement et partenaires commerciaux**

- ❖ Participation à des réunions B2B et à des salons professionnels et d'investissement sélectionnés au niveau régional et international pour la commercialisation, la mise en réseau et l'optimisation des investissements.
- ❖ Liens avec le centre de services de développement du marché d'A4A et les conseillers commerciaux basés aux États-Unis et en Europe pour le partage des connaissances du marché et le coaching.
- ❖ Liens avec un réseau d'experts en commercialisation de la noix de coco, y compris la Communauté internationale de la noix de coco (International Coconut Community (ICC)), des agences techniques et des partenaires.
- ❖ Des études de marché sur la noix de coco ont été réalisées pour les marchés des États-Unis et du Royaume-Uni afin d'obtenir des informations sur les tendances et les marchés cibles potentiels.
- ❖ Formation à la stratégie de marque et aux outils de communication (avec des partenaires tels que Caribbean Export), y compris le développement du profil de l'entreprise pour les plateformes commerciales et les catalogues en ligne et la visibilité commune (y compris le commerce électronique).
- ❖ Connexion avec le centre de services A4A Finance & Investment pour les liens avec les opportunités de financement et les investisseurs (y compris AgriFI et autres).



### 3. Transformer : Un exemple de BabyLove's Twist



International  
Trade  
Centre

ALLIANCES  
FOR ACTION

## 4. Investir

### Mobiliser les investisseurs à impact

S'engager régulièrement avec des investisseurs à impact mondiaux et régionaux intéressés par l'agriculture durable et alignés sur les objectifs de l'ITC. Obtenir les avis des investisseurs et définir ce qu'ils recherchent dans les investissements, leurs préoccupations et la façon dont ils perçoivent le secteur Agri-PME. Créer des profils détaillés d'investisseurs potentiels sur la base de leurs investissements antérieurs, de leurs domaines d'intervention, de leurs attentes en matière de rendement et de leurs objectifs d'impact

### Éduquer & former

Organiser des ateliers pour les PME agricoles, les agriculteurs et d'autres parties prenantes sur l'investissement d'impact, ses avantages potentiels et la manière d'y accéder. Concevoir et mettre en œuvre des modules de formation pour les PME agricoles afin de les préparer à l'investissement. Ces modules pourraient porter sur l'élaboration d'un plan d'affaires et d'une présentation, la gestion financière et l'évaluation de l'impact.

### Préparer le matériel d'investissement et l'impact

Élaborer des documents de marketing pour les investissements dans les agri-PME qui s'alignent sur les meilleures pratiques du marché et les fournir aux investisseurs potentiels. Développer ou adopter des outils de mesure existants pour quantifier et vérifier les impacts sociaux et environnementaux des PME agricoles et les partager avec les investisseurs et les PME agricoles.

### Participer à des conférences et à des forums sur l'investissement

Faire participer les agro-PME "prêtes à l'investissement" à des conférences appropriées sur l'investissement d'impact afin de nouer des contacts avec des investisseurs, de présenter leurs activités et de mieux comprendre les meilleures pratiques du marché dans l'écosystème de la finance et de l'investissement. Participer à des forums et à des organisations sur l'investissement d'impact afin de créer des réseaux, d'attirer des investisseurs potentiels et de s'inspirer des meilleures pratiques mondiales.

### Encourager et soutenir la diligence raisonnable des investisseurs

Soutenir les investisseurs par le biais de rapports de diligence raisonnable, de données et de visites de sites sur les entreprises susceptibles d'être investies, en tirant parti de la connaissance approfondie du secteur par l'ITC, de son portefeuille exclusif de MPME et de sa présence sur le terrain.

### Organiser des visites sur le terrain & missions aux MSMEs

Organiser des visites sur le terrain pour que les investisseurs puissent constater l'impact sur le terrain et rencontrer le personnel local de l'ITC et les Agri-PME afin d'établir la confiance et de leur donner une compréhension de première main des défis et des opportunités. Organiser des missions sur le terrain pour les investisseurs afin d'identifier les Agri-PME prometteuses qui correspondent aux critères de l'investissement d'impact et s'associer avec des organisations industrielles, des ONG et des associations agricoles pour obtenir des recommandations et des informations sur les Agri-PME candidates à l'investissement.

### Associer des investisseurs à des MSMEs

Organiser des séances de présentation, au cours desquelles les PME agricoles présélectionnées peuvent se présenter à un groupe d'investisseurs d'impact triés sur le volet. Développer ou exploiter des plateformes numériques existantes ou des portails en ligne où les PME agricoles peuvent créer des profils. Les agro-PME peuvent ainsi présenter leur activité, être visibles et entrer en contact avec des investisseurs potentiels, et accéder à des ressources pertinentes.



# 4. Investir

## BabyLove's C-G Foods Limited

Jamaica

Laurie Gardiner  
 +1-876-405-6900  
 lvgardiner@gmail.com  
 @ladylovefood  
 BabyLove's C-G Foods Limited  
 www.babyloves.com

NATURAL, GUILT-FREE VEGAN ICE-CREAM THAT TASTES EVEN BETTER THAN DAIRY!

Our goal was to create a guilt-free, non-dairy frozen dessert that looked and felt like "traditional ice cream" in every sense of the word! Enter our handcrafted gourmet non-dairy ice cream, the perfect alternative. Our mission is to produce a world-class product through a sustainability programme that will enhance and benefit our communities environmentally, socially and economically.

**INDUSTRY**  
 Ice cream wholesale/retail manufacturer - agriculture

**FOUNDING YEAR**  
 2017

**N° OF EMPLOYEES**  
 16 Employees

**PRODUCTS | SERVICES**  
 Vegan (non-dairy) ice cream and services

**WHY US**

**No bad ingredients:** No preservatives, no trans fats, no soy, non-GMO, no refined sugar. Our products are healthy, natural and simple - but taste good. Our fruit-based ice-creams are made from real fruits bought from local farmers, with no preservatives or artificial flavors.

**A (rare) vegan ice-cream option:** No dairy, no eggs, all the flavor.

**We are 'farm to spoon':** Farm 2 Spoon is our sustainability strategy. We use exclusively locally grown produce, because we care for our customers and our environment. We partner with local organizations who support local and island-wide farmers.

**We offer a healthy choice at an affordable price:** Many of our Jamaican customers seek dairy-free options, and we cater to them - with reasonable prices to boot. We invest in our community. We offer trainings to our factory employees on the science and methodologies of ice-cream making. We buy our produce from local farmers and supply them with seeds from those products for replanting.

**OUR TARGETS**

**Target markets:** Jamaican local tourism, local middle and high-end markets. Next up, the world.

**Target customers:** People looking for vegan, healthy, traceable, and socially responsible products.

**ACHIEVEMENTS**

- The number one producer of non-dairy coconut milk-based ice cream in Jamaica
- Bureau of Standards certified
- Scientific Research Center certified

**SDG'S**

**FINANCIALS**

**Top-line revenues and profits:** Our revenue grew by 50% over a 12-month period, starting in 2021. However, due to high local utility costs and expenses, we are not as profitable as we could be.

**Important numbers:** \$24,000 in sales (2018) to \$350,000 (2021) to \$346,000 (2022)

**Forecast:** We are currently working on 2 new locations opening in the second quarter of 2023. If done in a timely manner, we believe our revenue for 2023 will exceed \$1 million.

**CALL FOR SUPPORT**

**Financing sought:** \$300,000

**To invest in:**

- Completing a 4,000 sq. ft. kitchen/retail outlet in Ochoa River
- Completing a 1,000 sq. ft. retail facility in Dean Hall St. Area
- Adding a hybrid solar system and generator
- Adding another freezer truck to our fleet
- Operational capital

**My vision for the company is to produce a world-class product through a sustainability program that will enhance and benefit our communities environmentally, socially and economically.**

- Laurie Gardiner

## BIG H Natural Tropical Products Company Limited

Belize

Vanessa Brito  
 +501-670-3060  
 vanessabrito@hotmail.com  
 bigh1601  
 Big H Juice

**INDUSTRY**  
 Agriculture and manufacturing

**FOUNDING YEAR**  
 1999

**N° OF EMPLOYEES**  
 35 Employees

**PRODUCTS | SERVICES**  
 All-natural juices (orange juice, coconut water and pineapple juice)

**BIG H - 'THE JUICE OF BELIZE'**

We aim to become one of the world's leading producers and providers of 100% natural, good-tasting and healthy organic beverages to put Belize on the regional and international map. We seek to make a difference through economic opportunity, growth and positive impact for all, now and for future generations.

**WHY US**

**100% Belizean, 100% natural juice**

**A well-known name brand,** at local and international level.

**Premium grade quality**

**Longer shelf-life:** Our coconut products last from 60 to 90 days, thanks to our HTST (High Temperature Short Time) pasteurization method coupled with instant chilling. In contrast, our competitors usually have a 30-day shelf life.

**OUR TARGETS**

**Target markets:** Well-established in Belize for the last 30 years. We are preparing to export to Mexico and Guatemala and looking at further international export.

**Target customers:** Customers looking for low cost, 100% natural and healthy products.

**ACHIEVEMENTS**

- A strong alliance with our small and large coconut suppliers to ensure the consistent and quality supply of coconuts.
- Ongoing South-South knowledge exchange with large-scale coconut farms and factories in Mexico.
- Training of small farmers in Belize on best agricultural practices to guarantee the quality of coconuts. We are constantly educating our staff in the different departments via trainings through consultants, online courses and international participation in trade shows.
- 7% of our employees are women and NTPCL is a woman-owned business that manages the company alone.

**SDG'S**

**FINANCIALS**

**Top-line revenues and profits:** 15M USD. Revenues are growing and we are profitable.

**Important numbers:** 1,000 direct distributors countrywide. 5% annual growth rate.

**Forecast:** US\$39M in the first year. Plans to move from a 0.5 acre property to a 15-acre property in a strategic location.

**CALL FOR SUPPORT**

**To invest in:**

- US\$ 0.5 M for construction of green infrastructure
- US\$ 0.5 M for transportation with 4 refrigerated trucks
- US\$ 0.5 M for production equipment
- US\$ 0.5 M for solar system
- US\$ 0.5 M for administration, consultancy, trainings and hiring of new staff
- US\$ 0.5 M for value addition and marketing

**Financing sought:** \$2-2.5 M

**Timeline:**

**2024:**

- Q1 - Planning of construction (Architectural drawings)
- Q2 - Construction
- Q3 - Moving to the building and existing equipment and capacity building
- Q4 - Installation of solar system, introduction of heavy-duty shredder

**2025:**

- Q1 - Consultancy and training of all staff



## 5. L'impact

Alliances pour l'action met en relation les acteurs de la noix de coco des Caraïbes afin de soutenir la compétitivité et d'obtenir un **impact mesurable** pour les petits agriculteurs, les MPME et les institutions de soutien.

**Plus de 4 000** agriculteurs et MPME bénéficient directement de services de soutien renforcés

**10** partenariats développés avec des coopératives d'agriculteurs associant **plus de 8 800** membres pour les noix de coco et 25 000 pour d'autres cultures.

Réseau de **plus de 100** institutions de soutien

**Plus de 8 000** personnes touchées par les réseaux sociaux et les webinaires

**Plus de 25** systèmes d'irrigation intelligents sur le plan climatique installés via la réponse rapide à la COVID-19 et à la sécheresse

**150+** transformateurs de noix de coco pour l'activation du développement de produits et des alliances commerciales

**Plus de 20** produits à valeur ajoutée pour la diversification des revenus

**Plus de 35** MPME et institutions participent à des forums sur l'investissement agricole et à des réunions B2B

**Plus de 70** pépinières créées et/ou réhabilitées

**32 000 000+ USD** d'investissements dans le secteur (en espèces et en nature)



## 5. L'impact : Un exemple de BabyLove's Twist



- Extension de la production de **240 à 2 400** litres de crème glacée
- Investissement de **2 350 000 USD** dans des équipements de production de noix de coco/crème glacée et dans de nouvelles installations de production et de vente au détail.
- Augmentation des ventes de **220 000 USD à 350 000 USD** en 2022 et à **450 000 USD** en 2023, avec des prévisions de ventes de **1,5 million USD** pour 2024.
- Création de l'initiative verte Farm2Spoon avec les agriculteurs locaux, suite à la participation à la conférence COCOTECH (50<sup>ème</sup>), en Malaisie.
- Développement de plus de **30** nouvelles saveurs et de nouvelles recettes innovantes (BCC)
- Lancement d'une **procédure opératoire standard (POS)** complète pour rationaliser les opérations de production et de mise en œuvre de **formations sur les BPF et la sécurité alimentaire** pour l'ensemble du personnel.
- Nouveau design des contenants pour une meilleure reconnaissance de la **marque**
- Conclusion d'une alliance commerciale avec Wisynco (qui dessert **16 000** clients dans les Caraïbes, aux États-Unis et au Royaume-Uni).
- Prix "Buy Jamaican Spirit" et "Best New Product" à l'Expo Jamaica 2023



## 5. L'impact

# L'impact de la transformation requiert des politiques de développement





# Conclusions et enseignements tirés

1. Les PPP et un écosystème de qualité sont essentiels au développement durable des sociétés de capital-risque et des PME. L'apprentissage et la mise à niveau ne se font pas toujours automatiquement. Des incitations sont également nécessaires (marché, entreprise, problème commun à résoudre, opportunité commune).
  2. Les infrastructures de qualité ne se limitent pas à des normes ou mesures juridiques, réglementaires et de sécurité (nécessaires mais non suffisantes) - nous devons penser à un ensemble de services ou de facteurs :
    1. Finance et investissement
    2. Durabilité (environnementale, économique, sociale)
    3. Accès au marché et liens avec celui-ci
    4. Stratégies de diversification
    5. Développement des fournisseurs
    6. Numérisation... et plus encore
  3. La coordination et la facilitation ont un coût...
  4. Rôle du secteur privé par rapport au secteur public
- Soutenir les petites entreprises par le commerce





Alliances pour l'action - ITC



wcastro@intracen.org



@Alliances4Action



@InternationalTradeCentre



International  
Trade  
Centre

ALLIANCES  
FOR ACTION



# Merci

