



Série sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes IICA-COLEACP

Session n°6 :

Opportunités sur les marchés haut de gamme pour les produits agroalimentaires des Caraïbes

Jeudi 25 août 2022 – 10h00-12h00 (EST)
en ligne (Zoom)

1. Contexte : éléver les chaînes de valeur

Le potentiel de l'agriculture pour soutenir une croissance économique durable dans les pays des Caraïbes et sa forte capacité à développer des liens avec d'autres secteurs sont largement reconnus. Le secteur agroalimentaire contribue de manière significative au développement économique local et favorise la richesse et la variété des aliments locaux. Les petites et moyennes entreprises (PME) génèrent environ 60 à 70 % du produit intérieur brut (PIB) des Caraïbes et représentent 50 % des emplois. En outre, les femmes possèdent 40 % des entreprises.¹

Traditionnellement, la région des Caraïbes exporte un nombre limité de produits primaires (par exemple, la banane, le sucre) sans aucune valeur ajoutée qui sont soumis à la volatilité du marché et à la concurrence des grands pays producteurs qui ont des coûts de production plus faibles et une main-d'œuvre moins chère. Les petites et moyennes entreprises (PME) d'Amérique latine et des Caraïbes (ALC) qui exportent ont tendance à ne vendre que quelques produits sur un très petit nombre de marchés. Il est donc difficile pour les producteurs des Caraïbes de réaliser des économies d'échelle et des économies de coûts en produisant de grandes quantités pour les marchés de masse. En raison de l'étroitesse du marché caribéen et des faibles volumes de produits agroalimentaires, notamment dans les petits pays insulaires, les producteurs sont contraints de maintenir une production à petite échelle d'un nombre limité de produits. Outre les contraintes foncières, le déclin de l'attractivité des emplois agricoles est un problème.

La diversification du secteur agricole par l'important développement de la transformation (chocolat, huile de noix de coco, etc.) a été réalisée en partie grâce à des investissements conséquents dans les infrastructures, les marchés et la finance. Pour éléver les chaînes de valeur et augmenter les revenus des acteurs des chaînes de valeur, il faut être présent dans les secteurs à valeur ajoutée, les produits de transformation et les produits aux finitions supérieures que l'on peut trouver dans les rayons des marchés haut de gamme.

De plus, l'exportation accroît la productivité des entreprises, renforce les capacités commerciales et assouplit les contraintes de crédit, autant de facteurs essentiels pour permettre aux PME de devenir de grandes entreprises qui stimulent le commerce et la création d'emplois. Les PME qui exportent de manière régulière sont également essentielles pour introduire de nouveaux produits dans le panier d'exportation de leur pays, et jouent donc un rôle crucial dans la diversification des exportations.²

¹ D. Mahaaj, [Supporting Micro, Small and Medium Enterprises, the Backbone of Caribbean Economies](#), CARICOM Today. Consulté : 09 mars, 2022.

² BID. [Going Global Promouvoir l'internationalisation des petites et moyennes entreprises en Amérique latine et dans les Caraïbes](#). 2014.



Il est nécessaire que les petites et moyennes entreprises locales développent des produits de niche à forte valeur ajoutée, de qualité et spécialisés, tels que demandés sur les marchés haut de gamme, pour pouvoir être compétitives au niveau mondial. Dans ce contexte, les marchés spécialisés et de niche offrant des marges plus élevées constituent une option intéressante pour les producteurs des Caraïbes.

2. Garantir la qualité des aliments : une priorité pour les entreprises des Caraïbes

La qualité des aliments répond aux caractéristiques qui sont acceptables pour le consommateur. Cela comprend des facteurs externes comme l'aspect (taille, forme, brillance, couleur), la texture et le goût. Les autres facteurs sont les normes de qualité légales et les facteurs internes (chimiques, physiques, microbiologiques).

La valeur sensorielle, la valeur d'adéquation et la valeur sanitaire sont des catégories de qualité reconnues.

Les entreprises doivent différencier leurs produits grâce à leur qualité et sécurité. Fournir des fruits et légumes de haute qualité est d'une importance capitale pour les consommateurs et détermine le prix de vente des produits. Le contrôle de la qualité est essentiel dans la vente au détail de produits alimentaires, car la qualité prévaut souvent sur le prix et la réduction du gaspillage alimentaire est essentielle.

Les marchés haut de gamme tels que l'industrie du tourisme, les détaillants de produits de luxe, les magasins de produits alimentaires artisanaux et spécialisés et les magasins de produits gastronomiques locaux ou internationaux exigent des niveaux de qualité élevés, une forte image de marque et des liens avec des savoir-faire, des territoires, des modes de culture alimentaire.

Les clients aux revenus plus élevés attendent des produits (agro-)alimentaires plus sophistiqués, ce qui nécessite un développement et des innovations constants des produits. De nouvelles relations avec les petits exploitants, des investissements dans la modernisation d'installations telles que les usines de transformation, ainsi qu'une stratégie de marque et un étiquetage bien pensés sont nécessaires pour répondre à l'évolution de la demande des consommateurs.

Les nouvelles demandes d'aliments sains et nutritifs nécessitent des recherches, des investissements et des normes pour améliorer la façon dont les aliments sont produits, distribués, stockés et vendus au détail.

La stratégie de marketing doit répondre aux attentes des clients et la stratégie de marque joue un rôle clé dans la motivation des consommateurs à choisir un produit alimentaire particulier. Les produits emblématiques des Caraïbes sont utilisés par des générations de Caribéens dans la région ou au sein de la diaspora (par exemple, Walkerswood Caribbean Foods).

La confiance des consommateurs prend des années à se construire, mais elle contribue à la croissance de la réputation de l'entreprise et constitue un atout essentiel pour celle-ci. Pour être durables, les entreprises opérant sur des marchés de qualité doivent développer des liens solides entre les producteurs et les clients, anticiper les changements et obtenir un retour d'information constant pour améliorer et consolider l'acceptabilité et la cohérence du produit. La narration autour de l'origine des produits (y compris les indications géographiques - IG³) doit être développée et les caractéristiques des zones de production et des aliments uniques mieux expliquées.

La transparence de la chaîne de valeur est essentielle. Le consommateur d'aujourd'hui veut savoir comment sa nourriture est fabriquée, qui la fabrique et où.

La promotion de la cuisine caribéenne dans la région et à l'étranger est liée aux expériences culinaires les plus raffinées et à des produits et des faveurs de qualité, utilisant une grande variété de fruits et de légumes, d'épices, de sauces et de condiments, de café, de thé, de cacao, de noix de coco, de

³ Par exemple, l'assaisonnement jerk (un mélange d'épices originaire de la Jamaïque) est enregistré comme un produit autochtone, le "jerk", dans le cadre du système international d'indications géographiques.



chocolats exquis pour n'en citer que quelques-uns. La région des Caraïbes a réussi à promouvoir la cuisine locale en tant qu'élément de l'expérience touristique, en combinant des dégustations avec des visites de sites patrimoniaux, le tourisme rural et d'autres attractions, et en associant la nature, la culture et la cuisine dans une offre unique pour les touristes. L'industrie hôtelière devrait travailler beaucoup plus étroitement avec les producteurs et les transformateurs locaux et investir dans l'amélioration de leur mode de production et des systèmes de sécurité et de santé dans le cadre de leur approvisionnement sur les marchés de proximité.

Les producteurs agricoles sont de plus en plus ambitieux dans la recherche de primes pour leurs produits et adoptent de plus en plus souvent des certifications sociales et environnementales. Même si les normes sont strictes, leur adoption et leur mise en œuvre peuvent générer des revenus plus importants pour les producteurs et la satisfaction des consommateurs. Cela s'applique aux marchés de niche, tels que la production durable, les produits alimentaires biologiques ou le commerce équitable.

3. La voie à suivre

Sur les marchés d'exportation, régionaux ou liés au tourisme, la qualité des produits est essentielle et offre aux entreprises des Caraïbes de nouvelles opportunités. Cependant, l'industrie haut de gamme rencontre souvent des problèmes communs d'approvisionnement, de qualité inadéquate, de régularité de l'approvisionnement, de fiabilité, de normes ou de volumes, exacerbés par un transport et une logistique médiocres. L'évolution des goûts et des attentes des consommateurs nécessite une attention et des investissements constants. Les entreprises ont besoin de budgets pour le marketing et la publicité, qui sont souvent négligés.

La vente sur des marchés locaux ou étrangers haut de gamme requiert la réalisation d'études de marché, le développement de circuits de commercialisation, l'adaptation des produits et de l'emballage, le respect des normes de qualité et des exigences en matière d'étiquetage, la gestion de nouvelles procédures administratives et d'exigences réglementaires et l'accès à la distribution auprès de clients diversifiés.

L'IICA et le COLEACP, par le biais de ses programmes FFM SPS et FFM plus (financés par l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP) et l'Union européenne), apportent un soutien aux PME pour renforcer leurs capacités et leur compétitivité. Cet engagement contribue à la création d'un écosystème d'approvisionnement et de PME adaptées à l'exportation.



Série sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes IICA-COLEACP

Session n°6 :

Opportunités sur les marchés haut de gamme pour les produits agroalimentaires des Caraïbes

*Jeudi 25 août 2022 – 10h00-12h00 (EST)
en ligne (Zoom)*

PROGRAMME

10h00-10h05 Introduction (IICA/COLEACP)

Allister Reynold Glean, Spécialiste technique, Programme de commerce international et d'intégration régionale / Représentant à la Barbade, IICA
& Jeremy Knops, Délégué Général, COLEACP

Modération : Ainsworth Riley, Spécialiste en agro-industrie, IICA

10h05-10h50 Panel : expériences d'entrepreneurs

- Umeeda Switlo, Cofondatrice et Directrice Générale, Naledo, Belize
- Udo Karg, Directeur Général, Suvveb NV, Suriname
- Polina Araujo, Directrice Générale, Cosmos 2000, République Dominicaine
- Elizabeth Montano, Directrice, Montano Chocolates, Trinité-et-Tobago

Modération : Isolina Boto, Responsable Réseaux et Alliances, COLEACP

10h50-11h30 Point de vue d'acheteurs et d'importateurs

- Gorete Pinto Teixeira, Responsable de l'approvisionnement, Lilot Fruits Capexo, France
- Derriann Charles, Conseillère Juridique, Kittitian Hill Hotel, Saint-Kitts-et-Nevis
- Theresa Marryshow, Fondatrice, Grenada Network of Rural Women Producers (GRENROP), Grenade

11h30-11h50 Session de questions-réponses

11h50-12h00 Conclusion

