



FICHE D'ENTREPRISE



BWANA BUSINESS INCORPORATED

https://www.instagram.com/bwana_tt/
<https://www.facebook.com/BwanaBusiness/>

📍 Trinité-et-Tobago

À PROPOS DE BWANA BUSINESS INCORPORATED

- **Statut de la société :** Société enregistrée
- **Année d'enregistrement :** 2021
- **Nombre d'employés :** Trois femmes et deux hommes.
- **Secteur d'activité :** Transformation de légumes-racines, fruits et légumes congelés



Tamika Taylor,
directrice générale

Tamika est responsable du développement de la clientèle de Bwana Business Incorporated (Bwana), de la recherche et du développement, du marketing et de la publicité,

de l'analyse des réactions des clients et des tendances du marché. Tamika est également en charge de l'anticipation des besoins en termes de produits, de la planification des gammes de produits et des activités générales de Bwana. Elle jouit d'une expérience de la gestion des ressources humaines, de l'approvisionnement et du secteur juridique, et de compétences en matière de coordination et d'organisation. Tamika sait comment planifier et développer des stratégies dans lesquelles les attentes des clients et les objectifs de Bwana sont à l'équilibre.



Kerwin Craigwell,
directeur des opérations

Kerwin s'occupe de l'ensemble de la planification de la production, du contrôle et de la qualité, des achats de matières premières, de la collaboration avec les agriculteurs, des fournisseurs, de la distribution, de la négociation des prix, quantités et délais, etc. Kerwin jouit de plus de vingt ans d'expérience de la logistique et de la gestion de la chaîne d'approvisionnement et a commencé sa carrière dans l'industrie pétrolière et gazière. Au fil des ans, Kerwin a développé des compétences qui améliorent l'efficacité de la production de Bwana.

Mission : La mission de Bwana est de confectionner des produits alimentaires de qualité qui offrent à tous ses clients des expériences mémorables. L'entreprise exploite tout le potentiel de chaque matière première, avec pour slogan : « Quand manger sain a bon goût ». L'approche de l'entreprise ne consiste pas à trouver des clients pour ses produits, mais bien à adapter ses produits aux besoins et attentes des clients.

Cette série d'événements est organisée par l'IICA et le COLEACP.

Le COLEACP opère dans le cadre de la coopération au développement entre l'Organisation des Etats d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP) et l'Union européenne (Fonds européen de développement - FED), avec le soutien de l'Agence française de développement (AFD).



CONTEXTE

Historique : Kerwin et Tamika ont créé Bwana pour partager leurs traditions et leur volonté de vivre et manger sainement avec la communauté nationale de Trinité-et-Tobago. Cette entreprise innovante et fondée sur la valeur confectionne des produits locaux, sans conservateurs, sans additifs et sans arômes artificiels. Ces produits permettent de passer moins de temps à cuisiner et de réduire la quantité de déchets produits (par ex. épluchures), tout en créant des plats qui sont un régal pour les yeux et les papilles.

Grâce à ses sachets refermables et à la qualité et l'uniformité des légumes-racines cultivés localement, Bwana propose des produits qui sortent de l'ordinaire.

Position sur le marché :

L'avantage concurrentiel de Bwana repose sur les éléments suivants :

1. Ses produits sont sans conservateurs et sans additifs
2. Le poids réel des produits est garanti parce que le poids des épluchures et des parties éventuellement endommagées est pris en compte lors de la sélection des produits frais
3. Réduction de la quantité de déchets liés à la cuisine au domicile ou dans l'établissement de l'utilisateur final étant donné que les produits sont déjà épluchés et transformés
4. Les sachets refermables sont faciles à ouvrir, sont réutilisables une fois vides et permettent le stockage après utilisation

Relations : Bwana s'approvisionne en produits frais auprès d'agriculteurs enregistrés de tout le pays et les transforme dans les 24 heures après la récolte.

Ses opérations ont pour but de créer des produits de qualité, ainsi que de répondre aux besoins et de dépasser les attentes. Pour ce faire, Bwana dispose d'un système de soutien de ses fournisseurs de produits frais, qui inclut des formations, des ateliers, des conseils, de la recherche, du marketing et des opportunités en termes de points de vente. Ce soutien provient de plusieurs organisations, à savoir :

- La National Agricultural Marketing and Development Corporation ([NAMDEVCO](#))
- L'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture ([délégation de l'IICA à Trinité-et-Tobago](#))
- Le Centre for Enterprise Development du CARIRI ([CARIRI-CED](#))
- [exporTT](#)
- La National Entrepreneurship Development Co. Ltd ([NEDCO](#))
- Le Centre du commerce international ([ITC](#))

PRODUITS COUVERTS ET MARCHÉS

Principaux produits :

Les produits Bwana sont 100 % locaux et naturels, et célèbrent la culture de la Trinité. La gamme de produits inclut :

- Frites/Wedges :
 - Frites de manioc
 - Frites de patate douce
- Cubes :
 - Cubes de manioc
 - Cubes de patate douce
 - Cubes de taro
- Râpé :
 - Noix de coco râpée
 - Manioc râpé
 - Patate douce râpée
 - Potiron râpé
 - Taro râpé
- Derniers produits :
 - Cubes de lait de coco
 - Melting-pot de provisions



Principaux marchés : Local, par exemple :



Principaux services: Bwana collecte des produits frais, les transforme et les emballe avant de les distribuer à des chaînes de supermarchés locales, des épiceries fines, des boulangeries, des hôtels, des restaurants, etc.

Certifications: Certificat de vente libre (en cours)

INNOVATIONS : JALONS ET PLANS D'EXPANSION

Jalons: Bwana bénéficie actuellement du soutien de deux infrastructures certifiées BPA et HACCP, à savoir la National Agricultural Marketing and Development Corporation (NAMDEVCO) et le Centre for Enterprise Development du CARIRI.

Bwana a investi dans le conditionnement ; l'entreprise considère en effet que l'emballage joue un rôle clé dans la décision des consommateurs d'acheter ses produits. De plus, Bwana avait besoin d'un emballage pouvant résister aux manipulations, à l'environnement dans lequel il est stocké et à l'expédition. En octobre 2019, Bwana a changé tous ses emballages au profit d'un sachet sur mesure conçu par *Market Movers Designs* et imprimé par *The Pouch Company*. La conception de la pochette, ainsi que sa fonctionnalité étaient très importantes. Les couleurs représentent quant à elles la culture des Caraïbes. Les nouveaux sachets ont permis d'accroître la valeur du produit, sa durabilité et son impact général. Par conséquent, les détaillants ne négocient plus les prix. En outre, Bwana souhaitait que l'emballage réponde aux normes internationales pour les produits vendus

au détail afin d'être bien accepté sur le marché mondial. Cette initiative a été couronnée de succès puisque Bwana a été sélectionné pour l'Export Booster Initiative (EBI) pour le secteur de la fabrication 2021. Le ministère du Commerce et de l'Industrie, en collaboration avec ExpoTT et la Tobago Manufacturers' Association (TTMA), a lancé l'Export Booster Initiative (EBI) dans le but de développer l'accès aux marchés étrangers et de promouvoir les exportations des entrepreneurs/fabricants locaux.

Bwana a aussi profité de la pandémie de COVID-19 pour investir davantage dans les réseaux sociaux et renforcer sa présence en ligne. L'entreprise a créé sa plateforme de vente en ligne, mais a aussi lancé des campagnes de promotion et des sondages, collectant ainsi des informations sur les marchés de producteurs et dans les boutiques éphémères. Elle a par ailleurs continué à travailler au développement de produits à valeur ajoutée et à l'amélioration des produits existants, tout en organisant des formations et ateliers.

FACTEURS DE RÉUSSITE ET ENSEIGNEMENTS TIRÉS

Depuis sa création et, surtout, depuis la pandémie de COVID-19, Bwana a réalisé à quel point il est important pour une entreprise de continuer à innover, tout en restant fidèle à sa mission, sa vision et ses valeurs. Bwana ne perd jamais de vue ses utilisateurs finaux, leurs besoins et le problème que l'entreprise tâche de résoudre.

De plus, Bwana reconnaît la nécessité d'adopter un modèle commercial qui permet un potentiel de changement maximal, en définissant des opérations flexibles, avec des frais moins fixes. Il est essentiel d'évaluer les stratégies marketing pour déterminer le retour sur investissement, puis d'allouer le budget en fonction des conclusions.

Bwana a utilisé des stratégies de positionnement de produit pour permettre à ses produits de se démarquer en ciblant le bon public. L'entreprise a par exemple rassemblé des informations sur une période de six mois, qui s'est achevée en mars 2021, via des sondages, des campagnes de promotion sur les marchés de producteurs et dans les boutiques éphémères, et l'analyse des réseaux sociaux.

En outre, depuis 2019, Bwana est un fournisseur agréé de National Schools Dietary Services Limited (NSDSL) et peut dès lors fournir des légumes et légumes-racines aux traiteurs du School Nutrition Programme (SNP).