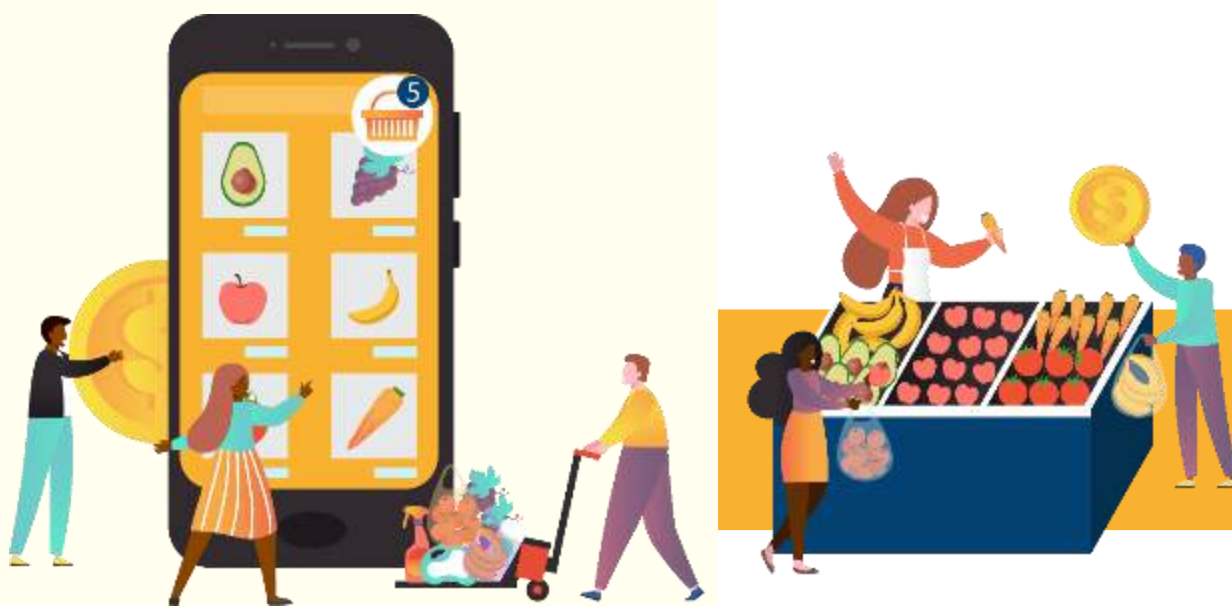


1 JUILLET 2025

Session n°18 :

E-commerce et marketing digital pour les produits de l'agroalimentaire



*Série sur les entreprises
agroalimentaires des Caraïbes*

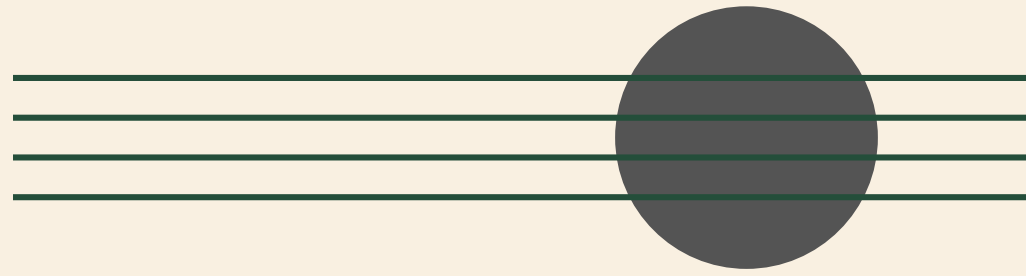
Racines numériques :

Comment développer une marque agroalimentaire caribéenne en ligne

Chavara Roker
Chiccharney Farms Ltd.



NOTRE HISTOIRE



Chiccharney Farms est fièrement basée sur l'île d'Andros, aux Bahamas. Notre nom est dérivé d'une légende associée à l'île. C'est par nécessité que nous avons commencé notre voyage. Les agriculteurs locaux n'étant pas rémunérés de manière équitable par le gouvernement, nous avons décidé de prendre les choses en main : nous avons apporté nos produits directement aux clients et créé une marque qui a pris de l'ampleur et dont la réputation n'est plus à faire.

Aujourd'hui, nous sommes une entreprise agroalimentaire dirigée par une femme, spécialisée dans la production de produits locaux et biologiques et proposant des thés de brousse traditionnels, des produits à valeur ajoutée tels que des sauces et des herbes séchées, ainsi que des événements en personne tels que des visites de fermes, des marchés spontanés et des ateliers. Tout cela a été réalisé grâce au marketing numérique et à la stratégie de marque en ligne.

LIGNE DE TEMPS

DES ÉVÉNEMENTS

2013

Création de l'entreprise avec 1 fondateur. Début du marketing sur Facebook

2015

Numérisation et lancement de notre premier site web pour vendre nos produits et services en ligne. Approfondissement de l'utilisation des médias sociaux

2020

Vente en ligne d'Excusively à plus de six chiffres pendant la pandémie mondiale, ce qui a conduit à l'agrandissement d'une deuxième ferme en raison de la demande.

2025

Ouverture d'un nouveau magasin dans une communauté en pleine expansion. Janvier 2025

L'IMPORTANCE DU MARKETING NUMÉRIQUE

À QUELLE FRÉQUENCE ÊTES-VOUS EN LIGNE ?

Depuis le début, le marketing numérique a joué un rôle crucial dans la croissance et la visibilité de Chiccharney Farms.

Lors de notre lancement, nous n'avions pas de vitrine, de distributeur ou d'intermédiaire. Ce que nous avions, c'était un téléphone, un compte Facebook et un lien fort avec notre communauté. Nous avons commencé par partager notre histoire en ligne, en publiant des articles sur ce que nous cultivions et en expliquant pourquoi c'était important. C'est également là que nous avons pu réaliser certaines de nos premières ventes et rencontrer de nouveaux clients !

Au fil des ans, grâce à l'utilisation de plateformes telles qu'Instagram, Facebook et WhatsApp, nous avons été en mesure de :

Instaurer un climat de confiance avec nos clients grâce à la transparence et à la cohérence.

créer une marque reconnaissable, ancrée dans la culture et la narration d'histoires

Lancer des pop-ups, des événements agricoles et des offres saisonnières à l'aide d'outils gratuits et accessibles.

Informers notre public sur tous les sujets, des thés de brousse à la souveraineté alimentaire.

Promouvoir et vendre des produits directement aux consommateurs,



OUTILS ET STRATÉGIES DE MARKETING NUMÉRIQUE

Les outils numériques ont été essentiels pour développer notre marque et atteindre les clients là où ils se trouvent.

Nous utilisons Instagram et Facebook pour raconter notre histoire - en partageant du contenu en coulisses, en mettant en avant des produits et en faisant des mises à jour sur la ferme. Ces plateformes nous permettent d'établir un lien visuel et personnel avec nos clients.

Nous concevons tout notre contenu - dépliants, menus, annonces - à l'aide de Canva, afin que tout ce que nous publions soit clair, de marque et professionnel.

Nous boostons également certains posts sur Instagram et Facebook pour atteindre de nouveaux publics au-delà de nos followers immédiats. Combinés aux commentaires authentiques des clients sur des plateformes comme Google et Facebook, ces outils donnent à l'entreprise une preuve sociale précieuse, aidant les acheteurs potentiels à se sentir en confiance et connectés avant même de passer à l'acte d'achat.

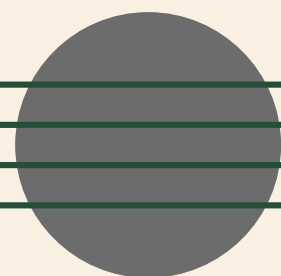
Ces outils gratuits ou peu coûteux nous ont aidés à créer une présence en ligne cohérente et fiable sans avoir besoin d'une équipe ou d'un budget marketing important.



DES STRATÉGIES QUE TOUT LE MONDE DEVRAIT UTILISER !

Stratégie 1 :	S'engager avec les clients et les opportunités de partenariat
Stratégie 2 :	Créer plus de contenu vidéo
Stratégie 3 :	Rendre votre marque humaine pour susciter des émotions
Stratégie 4 :	Créer des visuels forts qui promeuvent l'identité de la marque
Stratégie 5 :	Être cohérent dans ses publications pour maintenir sa présence dans les médias sociaux
Stratégie 6 :	Un soutien à la clientèle exceptionnel : les clients ont souvent besoin d'aide !

JETONS UN COUP D'OEIL À UN EXEMPLE.



Les graphismes des produits, comme celui-ci, qui présente notre Da Seminole et d'autres sauces au poivre, ont été conçus à l'aide de Canva, que nous utilisons pour d'autres éléments de contenu : dépliants, menus, annonces, etc. Avec seulement quelques images et éléments de marque, nous avons pu créer des dépliants, des étiquettes et du contenu numérique qui correspondent à notre identité et donnent l'impression d'être soignés.

Les plateformes comme Instagram et Facebook nous permettent de partager ce type de contenu régulièrement. Avec l'investissement dans un post boost, ils deviennent plus visibles à la fois localement et au-delà.



E-COMMERCE ET EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE

Vendre directement aux clients en ligne peut sembler intimidant, mais avec la bonne approche, cela peut changer la donne.

Nous utilisons notre site web et WhatsApp pour prendre les commandes - des options simples et familières pour nos clients. Des plateformes comme Wix ou Shopify peuvent vous aider à gérer les ventes et à suivre les commandes, même si vous débutez.

Vous devez également penser à autre chose qu'à des transactions individuelles. Les coffrets saisonniers, les offres à durée limitée et les offres groupées personnalisables suscitent l'enthousiasme et vous aident à gérer vos stocks plus efficacement.

Une fois la commande passée, l'étape suivante consiste à conclure la vente. Mais ne vous arrêtez pas là : la dernière étape (et sans doute la plus importante) est celle des commentaires. Les commentaires positifs instaurent la confiance et attirent de nouveaux clients en les mettant en confiance avant qu'ils n'achètent. Encouragez les commentaires sur Google ou Facebook dans la mesure du possible.

01 Médias sociaux



02 Site web & WhatsApp Commandes



03 Livraison



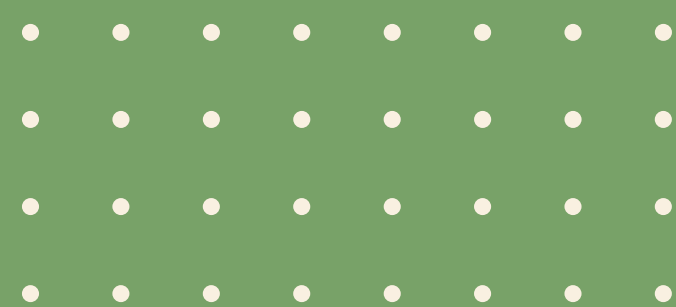
04 Commentaires





La constance compte plus que la perfection.

Le fait de se montrer régulièrement - qu'il s'agisse d'une histoire, d'un message ou d'un billet - permet de maintenir l'engagement des clients et d'instaurer une relation de confiance au fil du temps.



DÉFIS ET LEÇONS APPRISSES

Notre parcours dans le domaine du commerce électronique et du marketing numérique s'est accompagné de son lot de courbes d'apprentissage, mais chaque défi nous a aidés à devenir plus forts.

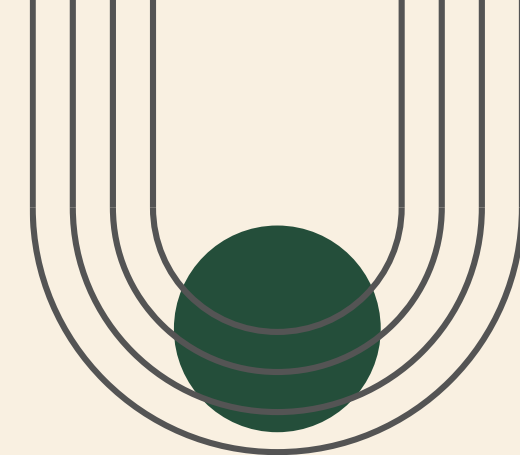
Au début, la gestion des commandes et des livraisons en ligne nous a semblé insurmontable. Mais avec le temps, nous avons trouvé notre rythme grâce aux essais, aux erreurs et aux bons outils. Wix nous a donné une structure, tandis que les médias sociaux nous ont donné la flexibilité nécessaire pour tester des idées, voir ce qui résonnait et s'adapter rapidement.

La logistique de livraison, en particulier vers d'autres îles, a constitué un autre défi. Mais en nous coordonnant très tôt, en établissant des partenariats locaux et en fixant des délais de commande clairs, nous sommes parvenus à maintenir la fiabilité de nos services.

Notre croissance n'est pas due à un phénomène viral, mais au fait que nous nous montrons présents, que nous écoutons nos clients et que nous nous améliorons pas à pas.

QU'EST-CE QUE LA PROCHAINE ?

COMMENT POUVONS-NOUS GRANDIR ENSEMBLE ?



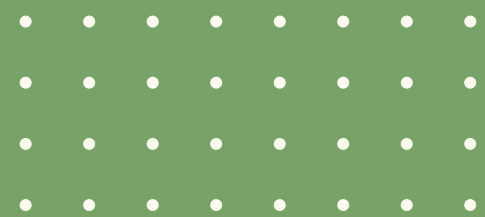
FERMES CHICCHARNEY NOS PROCHAINES ÉTAPES

- Élargir les possibilités de formation numérique et de mentorat pour les femmes dans l'agriculture
- Renforcer l'expédition régionale grâce à des partenaires logistiques aux Bahamas
- Lancer davantage de campagnes saisonnières et formaliser notre système de fidélisation numérique
- Continuer à utiliser les plateformes numériques pour partager les connaissances, la culture et avoir un impact.

POUR VOUS CE QUE VOUS POUVEZ FAIRE ENSUITE

- Commencez par une offre claire et développez progressivement votre présence numérique.
- Utiliser des outils simples (Canva, Wix, WhatsApp) pour atteindre votre communauté
- Pensez à long terme : les programmes de fidélisation et les catalogues numériques augmentent la rétention.
- Collaborez avec d'autres : des partenariats régionaux peuvent vous permettre d'élargir votre champ d'action. Donnez du pouvoir aux autres : partagez vos connaissances, en particulier avec les jeunes et les femmes.
- Continuez à vous montrer : la constance est essentielle à la construction d'une marque de confiance.

MERCI



242-431-8687



chiccharneyfarmsltd@gmail.com



www.chiccharmeyfarm.com

L'AGRO-INDUSTRIE CARIBÉENNE A UNE VOIX MONDIALE - LES OUTILS NUMÉRIQUES NOUS AIDENT À PARLER PLUS FORT

Nous vous remercions de nous avoir donné l'occasion de partager notre histoire.

Chez Chiccharney Farms, nous pensons qu'avec un objectif, de la créativité et les bons outils, même les petites entreprises agroalimentaires peuvent créer des marques fortes, servir leurs communautés et se développer de manière durable.

Nous espérons que notre expérience inspirera d'autres personnes à faire le premier pas, qu'il s'agisse de lancer un produit, d'établir une présence en ligne ou simplement de se montrer cohérent.

Continuons à apprendre les uns des autres et à faire progresser les systèmes agroalimentaires des Caraïbes - ensemble.





Cet évènement a été organisée dans le cadre du programme Fit For Market+ mis en œuvre par le COLEAD dans le cadre de la Coopération au Développement entre l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP), et l'Union européenne (UE).

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'UE et de l'OEACP. Son contenu relève de la seule responsabilité du COLEAD et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'UE ou de l'OEACP.

Merci



Financé par
l'Union européenne