



IICA-COLEAD

Série sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes

Session n°18

E-commerce et marketing digital pour les produits agroalimentaires

Mardi 1 juillet 2025

POINTS FORTS

À propos de la série IICA-COLEAD sur les entreprises agroalimentaires dans les Caraïbes

En juin 2021, l'Institut Interaméricain de Coopération pour l'Agriculture (IICA) et COLEAD ont lancé la **série sur les entreprises agroalimentaires** des Caraïbes pour présenter les innovations et les réussites des entreprises et des petites et moyennes entreprises (PME) dirigées par des agriculteurs des Caraïbes. Cette série s'inscrit dans le cadre de la collaboration IICA-COLEAD visant à développer un secteur agricole plus durable et plus résilient dans la région des Caraïbes. La série met en lumière les contributions des entrepreneurs, des agriculteurs, des agripreneurs et des PME à des modèles d'entreprise économiquement, écologiquement et socialement viables. Les participants partagent leurs meilleures pratiques, leurs innovations et leurs technologies pour aider les autres à saisir les opportunités offertes par les marchés locaux, régionaux et d'exportation. Ces sessions régulières favorisent l'échange de bonnes pratiques, les possibilités de mise en réseau et les stratégies de développement des entreprises.

La dernière session de la Série sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes n°18 a exploré l'e-commerce et le marketing digital pour les produits agroalimentaires. L'événement a réuni quatre entrepreneurs accomplis, originaires des Bahamas, de la Jamaïque et de Trinité-et-Tobago. La discussion a également porté sur les mécanismes de soutien des partenaires de développement. La session a attiré 469 participants inscrits de tous les continents, désireux d'en savoir plus et d'accéder à des ressources supplémentaires.

Les programme, biodata, présentations et enregistrements de la session sont disponible sur [Agrinnovators](#).

L'e-commerce et le marketing digital

La transformation numérique présente à la fois des opportunités et des défis pour les entreprises agroalimentaires des Caraïbes. En adoptant le commerce électronique et le marketing numérique, ces entreprises peuvent renforcer leur compétitivité, atteindre de nouveaux marchés et mettre en place des systèmes alimentaires plus résilients et plus inclusifs. Pour relever ces défis avec succès, il faut une approche coordonnée et multipartite. Les priorités comprennent le renforcement ciblé des capacités des PME, des coopératives et des entrepreneurs, l'investissement dans l'infrastructure numérique et physique, l'amélioration de la logistique régionale et des solutions de paiement, la simplification des politiques de commerce électronique transfrontalier et les partenariats stratégiques entre les gouvernements, les agences de développement, le secteur privé et les fournisseurs de technologie. En travaillant ensemble, les Caraïbes peuvent exploiter pleinement les technologies numériques pour donner plus de pouvoir aux entrepreneurs agroalimentaires, renforcer la durabilité du système alimentaire et favoriser une croissance économique inclusive.

Principaux points abordés

- Le commerce électronique et le marketing numérique transforment le secteur agroalimentaire des Caraïbes en aidant les entreprises à atteindre des marchés plus larges, à rationaliser leurs opérations et à construire des marques plus fortes. Les entrepreneurs utilisent des outils accessibles tels que les médias sociaux, WhatsApp, les blogs, Canva et les SMS pour promouvoir les produits, gérer les ventes et rester en contact avec les clients.
- Les canaux de vente numériques comprennent désormais les sites web de vente directe aux consommateurs, l'approvisionnement B2B des restaurants et des hôtels, les marchés pop-up et l'exportation via des plateformes ciblant les marchés de la diaspora. Ces outils permettent également de gérer les stocks, de fixer les prix en temps réel et d'effectuer des paiements mobiles, ce qui aide les petits exploitants à gagner plus d'argent et à fonctionner plus efficacement.
- Les efforts de marketing sont fortement axés sur l'authenticité et l'établissement de relations. Les entrepreneurs utilisent des récits, des conseils de santé et des contenus culturels pour attirer l'attention du public et instaurer un climat de confiance. La cohérence est essentielle.
- Certaines entreprises opèrent au sein de réseaux de collaboration qui s'étendent sur plusieurs pays et continents. Ces groupes utilisent des outils numériques pour coordonner la logistique, la formation et les ventes, souvent guidés par des valeurs telles que l'équité, la durabilité et la propriété locale.
- L'adoption du numérique réussit lorsqu'elle résout des problèmes réels, en améliorant les revenus, l'efficacité ou l'accès au financement. Il ne s'agit pas de pousser la technologie, mais d'apporter une valeur ajoutée claire aux producteurs ruraux.
- Des institutions comme Caribbean Export et la Banque de développement des Caraïbes soutiennent cette évolution par des formations, des subventions, des accélérateurs de commerce électronique et des programmes de développement des exportations. Leur objectif est d'aider les PME à mettre en place des systèmes numériques durables et évolutifs, et non pas seulement à se lancer en ligne, mais à y prospérer.
- Malgré des défis tels que des ressources limitées et des obstacles logistiques, les entreprises agroalimentaires des Caraïbes prouvent qu'avec les bons outils et la bonne approche, elles peuvent être compétitives et se développer dans l'économie numérique mondiale.

Rencontrez les entreprises et les entrepreneurs

Shelly Heaven, fondatrice, [Farm Linkr](#), Jamaïque

Shelly Heaven, fondatrice de Farm Linkr, a expliqué comment son entreprise s'appuie sur le commerce électronique et le marketing numérique pour commercialiser et vendre des produits frais au niveau local et international. Lancée à l'origine en 2017 en tant que place de marché B2B multi-fournisseurs, Farm Linkr a ensuite évolué pour inclure la vente directe, avec des produits désormais disponibles dans les supermarchés, auprès des restaurants et des hôtels, et en ligne. L'entreprise utilise une gamme d'outils numériques, notamment les médias sociaux, le marketing par courriel, le contenu des blogs, le référencement, le chat en direct et les plateformes d'IA comme ChatGPT pour promouvoir les produits, éduquer les clients et maintenir une communication ouverte. Ces outils soutiennent des activités telles que le lancement de nouveaux produits, la fourniture de conseils de santé et de recettes, et la publication d'événements et d'étapes importantes. Malgré des défis tels que des ressources limitées, la nécessité d'engager des audiences locales et de créer un contenu cohérent, Farm Linkr a vu la visibilité de sa marque s'accroître, l'engagement de ses clients se renforcer et ses relations commerciales se développer tant au niveau régional qu'à l'étranger. Shelly a souligné l'importance d'une forte présence en ligne, de la cohérence de l'image de marque et de la communication, et de la facilité d'interaction entre les clients et l'entreprise. Elle conseille aux agro-entrepreneurs de commencer modestement, d'être honnêtes et de se développer régulièrement en utilisant des outils gratuits, en planifiant le contenu et en normalisant les listes de produits afin de renforcer la confiance et de stimuler les ventes en ligne.

Gillian Goddard, cofondatrice, [The Alliance of Rural Communities](#), Trinité-et-Tobago

Gillian Goddard, cofondatrice de l'Alliance for Rural Communities (ARC), a présenté une vision puissante de la manière dont les outils numériques et le commerce électronique permettent la mise en place d'un réseau décentralisé et communautaire d'agro-transformateurs et d'entrepreneurs dans les Caraïbes, en Afrique et dans la diaspora africaine. En s'appuyant sur le principe directeur d'une "économie du bien-être", l'ARC soutient des résultats qui englobent des objectifs sociaux, culturels, sanitaires, équitables et environnementaux. Par l'intermédiaire de trois collectifs principaux, dont le Cross Atlantic Chocolate Collective et le Sail Culture Collective, ARC travaille sur l'ensemble des chaînes d'approvisionnement, de la ferme à la vente au détail, dans plus de 20 pays. Les outils numériques sont essentiels à la coordination et à la croissance : ARC s'appuie sur des plateformes telles que WhatsApp, Google Forms et le courrier électronique pour organiser des ventes, organiser des formations, collecter des données, partager des mises à jour et communiquer au sein d'un vaste réseau multilingue. Pendant la COVID, ces outils ont permis à ARC de maintenir ses opérations en vie et de prospérer, en vendant des produits frais et transformés par le biais de catalogues numériques bihebdomadaires et en construisant un réseau logistique décentralisé qui s'étend sur plusieurs continents. Si ses principaux canaux de vente sont le B2B et les pop-ups communautaires, ARC s'engage également dans une activité limitée de vente au détail en ligne, principalement par l'intermédiaire de partenaires aux États-Unis et en Europe. Bien qu'étant sous-capitalisé, ARC a réussi à tirer parti de la connectivité numérique pour établir des relations, déplacer des produits, former des producteurs et co-crée des espaces de vente au détail. Pour ARC, le marketing n'est pas séparé de l'établissement de relations, il fait partie d'un effort plus large, fondé sur des valeurs, visant à modifier les systèmes alimentaires mondiaux et à renforcer l'autonomie des producteurs par le biais de la propriété collective, de la formation et de la collaboration en réseau.

Agyei Archer, responsable commercial chez AgriConnect, Trinité-et-Tobago

Agyei Archer, fondateur de Public Good Studio et développeur principal d'AgriConnect, a expliqué comment son équipe utilise des outils numériques pour rendre l'agriculture plus efficace, plus transparente et plus viable financièrement pour les petits exploitants agricoles des Caraïbes. En réponse à un défi FinTech lancé par le Fonds d'équipement des Nations unies, ils ont créé AgriConnect, une plateforme qui combine des outils d'approvisionnement, de commerce électronique et de connaissance du marché pour soutenir les agriculteurs de Trinidad, de la Dominique et de Saint-Vincent. La plateforme permet aux agriculteurs vérifiés de recevoir des mises à jour de prix en temps réel, de gérer leurs stocks et de recevoir des commandes et des paiements, le tout par le biais d'outils à faible consommation de données tels que les SMS. Agyei a souligné que l'objectif n'était pas seulement de créer un logiciel, mais de comprendre et d'améliorer l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, de la lutte contre les parasites à la transparence des prix. En supprimant les intermédiaires et en proposant des paiements sans numéraire, la plateforme aide les agriculteurs à gagner plus et à accéder à des services financiers tels que l'assurance et les prêts. Il a fait remarquer que la transformation numérique dans l'agriculture ne consiste pas à pousser la technologie mais à montrer une valeur claire pour les communautés rurales, les agriculteurs adopteront la technologie lorsqu'elle résoudra des problèmes réels.

Chavara Roker, directrice, [Chiccharney Farms](#), Bahamas

Chavara Roker, fondatrice de Chiccharney Farm, a expliqué comment le marketing numérique et le commerce électronique ont transformé son entreprise agricole dirigée par une femme en une marque reconnue et digne de confiance. Née d'un besoin de contourner les systèmes injustes et d'atteindre directement les clients, Chiccharney Farm a démarré en 2013 avec seulement un téléphone, un compte Facebook et une forte connexion avec la communauté. Grâce à des plateformes comme Instagram, WhatsApp et Canva, l'équipe a construit une présence en ligne authentique, en utilisant la narration, les visuels et l'engagement des clients pour développer leur marque. De la vente de thés de brousse traditionnels à l'organisation d'événements "de la ferme à la table", en passant par l'installation de jardins d'arrière-cour, chaque étape a été soutenue par des outils numériques accessibles. Le commerce électronique a joué un rôle central pendant la pandémie, les ventes en ligne dépassant les six chiffres grâce à une préparation précoce et à des plateformes conviviales comme Wix. Chavara a insisté sur le fait que la cohérence est plus importante que la perfection. Le fait de se

montrer régulièrement en ligne permet d'instaurer un climat de confiance et de maintenir l'intérêt des clients. À l'avenir, Chiccharney Farm prévoit de développer le mentorat numérique pour les femmes dans l'agriculture et de renforcer la logistique régionale, prouvant ainsi que les entreprises agroalimentaires des Caraïbes, avec de la créativité et les bons outils, peuvent être compétitives et prospérer à l'échelle mondiale.

Rencontrez nos organisations partenaires qui soutiennent les entrepreneurs

Jonathan Seecharan, responsable de l'innovation et du commerce numérique, [Agence caribéenne de développement des exportations](#)

Jonathan Seecharan a présenté le travail de l'Agence caribéenne de développement des exportations pour soutenir les PME caribéennes dans le domaine du commerce électronique et de la transformation numérique. Il a souligné les principales tendances mondiales, notamment les outils alimentés par l'IA, les places de marché numériques, le commerce social, les paiements basés sur la fintech et la logistique basée sur la blockchain. Ces technologies offrent des opportunités significatives pour les agro-entrepreneurs, en améliorant la productivité, la traçabilité et la résilience au changement climatique tout en améliorant l'accès au marché. Caribbean Export comble les lacunes en matière de connaissances grâce à son Caribbean Digital Transformation Institute (CDTI), qui propose un outil gratuit de vérification de la maturité numérique et des cours d'apprentissage en ligne personnalisés dans des domaines tels que le commerce électronique et le marketing numérique. Les PME peuvent évaluer leurs capacités actuelles, apprendre à leur propre rythme et mesurer leurs progrès au fil du temps. Les programmes à venir comprennent une série de master classes numériques (ateliers en personne avec des feuilles de route numériques personnalisées), le programme d'accélération du commerce électronique virtuel (VEAP), qui est une formation pratique pour lancer des opérations de commerce électronique complètes, et une bourse de transformation numérique pour aider les PME à mettre en œuvre ce qu'elles apprennent. Jonathan a souligné que la transformation numérique est plus qu'une simple mise en ligne, il s'agit de construire des systèmes durables et évolutifs, et Caribbean Export travaille pour s'assurer que les entrepreneurs à travers la région sont équipés pour prospérer dans l'économie numérique.

Allyson Francis, spécialiste du commerce international et du développement, [Banque de développement des Caraïbes](#)

Allyson Francis a souligné l'engagement de la Banque de développement des Caraïbes à soutenir les PME, en particulier dans l'agriculture, par l'innovation, le renforcement des capacités et l'amélioration de la compétitivité. La CDB se concentre sur l'amélioration de l'environnement favorable, l'inclusion financière et la résilience climatique tout en travaillant en étroite collaboration avec des partenaires tels que l'Union européenne. Une initiative clé est leur partenariat avec la plateforme de commerce électronique Caribshopper, qui aide les PME de pays comme la Jamaïque, Trinité-et-Tobago, et bientôt d'autres, à accéder aux marchés de la diaspora nord-américaine en fournissant une assistance technique sur mesure, y compris le développement de produits, l'emballage, l'évolutivité et le marketing. Ce projet réduit les obstacles à l'entrée sur le marché en offrant des diagnostics et un soutien continu pour s'assurer que les PME peuvent maintenir et développer leur présence en ligne. En outre, la banque soutient divers programmes relatifs à la sécurité alimentaire, à la certification et à la préparation à l'exportation, ainsi que des subventions visant à développer des plates-formes de commerce électronique locales. Dans l'ensemble, l'approche de la CDB met l'accent non seulement sur la mise en ligne des entreprises, mais aussi sur leur prospérité numérique et leur compétitivité sur le marché mondial.

Session de questions et réponses

Voici un résumé des questions soulevées par les participants, ainsi que des points de vue exprimés par les panélistes.

Comment la certification influence-t-elle la compétitivité du marché et la préparation à l'exportation des PME agroalimentaires dans les Caraïbes, et quels mécanismes peuvent améliorer leur accès à la certification ?

Réponse de tous les panélistes : La certification a eu un impact significatif sur la compétitivité des PME, en particulier celles des secteurs de l'agriculture et de l'industrie alimentaire qui souhaitent exporter. La certification est souvent une condition obligatoire pour pénétrer les marchés internationaux, et l'absence de certification peut constituer un obstacle majeur. La connaissance du marché et du secteur est essentielle pour comprendre les exigences de certification spécifiques aux différents pays. Si la certification officielle peut être coûteuse et complexe, des modèles alternatifs tels que les systèmes de garantie participatifs offrent des options moins coûteuses pour promouvoir les ventes locales et certaines ventes internationales. Les PME doivent également connaître les exceptions et les normes d'étiquetage propres à chaque marché afin d'éviter des rejets coûteux. Le soutien d'agences nationales comme JAMPRO et de ministères aide les PME à relever ces défis. Même les PME qui n'exportent pas encore cherchent à obtenir une certification pour préparer l'avenir.

Quelles stratégies de résilience climatique les plateformes agroalimentaires numériques peuvent-elles adopter pour assurer la continuité des services et de l'approvisionnement en cas de catastrophes naturelles ou d'événements météorologiques extrêmes ?

Réponse de Shelly Heaven et Gillian Goddard : Les catastrophes naturelles et les conditions météorologiques extrêmes affectent davantage l'approvisionnement en produits que la fonctionnalité des plateformes numériques. Des plateformes comme FarmLinkr et d'autres maintiennent leur résilience en utilisant des modèles d'approvisionnement distribués et des serveurs hors site. Ces plateformes sont conçues pour la résilience, avec des systèmes en place pour s'approvisionner en produits de plusieurs régions, ce qui permet une certaine flexibilité lorsqu'une région est touchée par des perturbations liées au climat. Une fois le contenu numérique créé, il reste accessible et les plateformes s'appuient souvent sur des serveurs hors site, ce qui signifie que les pannes d'électricité locales ou les problèmes de connectivité n'affectent pas l'accès international. Dans les zones non raccordées au réseau, les investissements dans des solutions internet de haute qualité, telles que Starlink, permettent de maintenir le temps de fonctionnement. Le fait de travailler avec un réseau d'agriculteurs permet également de s'assurer que si une source est compromise, d'autres peuvent souvent combler le vide, ce qui minimise les interruptions de service et favorise une livraison cohérente.

Compte tenu des défis auxquels sont confrontés les agriculteurs jamaïcains pour répondre aux exigences de quantité et de qualité, comment peut-on s'attaquer à ces problèmes pour s'imposer comme un fournisseur de services et un commerçant numérique fiable ?

Réponse de Shelly Heaven : FarmLinkr encourage la production axée sur la demande en alignant les calendriers de plantation sur les besoins réels des acheteurs. FarmLinkr travaille en étroite collaboration avec les agriculteurs pour aligner la production agricole sur la demande réelle du marché, en programmant les plantations en fonction des besoins spécifiques des acheteurs (par exemple, les volumes hebdomadaires). Cette approche proactive garantit un approvisionnement plus fiable. Bien que leur site web permette des achats ponctuels, leur stratégie de base est axée sur une production planifiée et basée sur des contrats.

Quelles sont les mesures à prendre pour lutter contre les escroqueries ?

Réponse de Gillian Goddard : Pour lutter contre les escroqueries, l'Alliance des communautés rurales s'appuie sur des relations profondes et de longue date, en travaillant principalement avec des groupes d'agriculteurs qui jouissent d'une grande confiance interne. En dix ans, elle n'a pas connu d'escroquerie, en grande partie grâce à ces réseaux de confiance et à la collaboration au sein de la communauté. Au lieu de contrats formels, ils s'appuient sur la compréhension mutuelle, en particulier dans les Caraïbes et le Sud. Toutefois, lorsqu'ils opèrent dans le Nord, ils utilisent des contrats en raison des attentes culturelles différentes en matière de réciprocité et de responsabilité. Ainsi, plutôt que des mesures formelles de lutte contre l'escroquerie, la confiance, l'éducation et l'établissement de relations sont leurs principales protections.

Comment les services agroalimentaires numériques des Caraïbes collaborent-ils avec les courtiers en importation, qui jouent un rôle clé dans l'approvisionnement en produits frais pour des secteurs comme l'hôtellerie ?

Réponse d'Agyei Archer : AgriConnect travaille exclusivement avec des agriculteurs, et non avec des courtiers en importation. Si ces derniers jouent un rôle important dans la chaîne de valeur des produits frais, en particulier dans les pays des Caraïbes comme Trinidad, la Dominique et Saint-Vincent, AgriConnect s'attache à combler l'écart de valeur entre le prix payé aux agriculteurs et le prix final sur le marché. Les courtiers s'approprient souvent une grande partie de cette valeur. L'objectif d'AgriConnect est de fournir aux agriculteurs des outils et des ressources qui réduisent leur dépendance à l'égard des intermédiaires. Cela dit, ils reconnaissent que les courtiers feront probablement toujours partie du système et que certains agriculteurs préféreront encore travailler avec eux. Cependant, ils visent à donner les moyens à ceux qui veulent contrôler plus directement leurs ventes et leurs revenus.

L'outil de vérification, ainsi que les master classes numériques, le VEAP et le financement par subvention, sont d'excellentes initiatives de renforcement des capacités offerts par l'Agence caribéenne de développement des exportations. Pour le programme VEAP en particulier, est-il nécessaire d'avoir déjà mis en place une opération de commerce numérique pour y participer ?

Réponse de Jonathan Seecheran : Il n'est pas nécessaire d'avoir une activité commerciale numérique entièrement développée pour participer au Programme d'accélération du commerce électronique virtuel (VEAP). Toutefois, pour les deux premières cohortes, le programme est axé sur les PME qui ont déjà une certaine forme de présence numérique (par exemple, un site web de base) qui peut être affinée et améliorée. Cette approche progressive permet un soutien sur mesure basé sur la maturité numérique, avec des plans à long terme visant à inclure un plus large éventail de participants pour une croissance inclusive.

Les discussions ont mis en évidence les défis et les opportunités interconnectés dans la construction d'écosystèmes agroalimentaires numériques résilients, inclusifs et compétitifs dans les Caraïbes. La certification, la planification à long terme, la préparation au numérique et les partenariats fondés sur la confiance sont apparus comme des thèmes récurrents. Le renforcement du soutien institutionnel et la garantie d'une distribution équitable de la valeur seront essentiels pour un commerce numérique durable dans la région.

Ressources

1. Rapports, articles et études

Banque mondiale. (2021). [Le manque d'accès au numérique freine l'Amérique latine et les Caraïbes. Voici comment y remédier.](#)

Banque mondiale. (2021). [What's cooking : La transformation numérique du système agroalimentaire.](#)

Banque mondiale. 2025. [La fracture numérique entre les sexes : Les femmes d'Amérique latine et des Caraïbes à l'ère numérique.](#)

CEPALC. B. Díaz de Astarloa, "Pratiques et initiatives pour le développement du commerce électronique transfrontalier en Amérique latine et dans les Caraïbes et son impact dans l'ère post-pandémique", Série Développement de la production, n° 233 (LC/TS.2022/221), Santiago, Commission économique pour l'Amérique latine et les Caraïbes (CEPALC), 2023.

CNUCED (2021). [COVID 19 et commerce électronique. Un examen global.](#)

CNUCED. (2024). [Le commerce électronique et l'économie numérique au service de tous.](#)

Deloitte. (2020). [Tendances mondiales du marketing : L'authenticité à l'ère numérique](#)

Echeverría, R.G. 2021. [Innovation pour des systèmes agroalimentaires et des sociétés rurales durables, sains et inclusifs en Amérique latine et dans les Caraïbes - Cadre d'action 2021-2025.](#) Santiago, FAO.

IBM. 2024. [Explorer l'avenir des services bancaires aux PME : Insights from IBM's Latest Research.](#)

IICA. (2023). [Numérisation des systèmes agroalimentaires.](#)

ITC. (2021). [Perspectives de la compétitivité des PME 2021 : Renforcer la reprise verte.](#)

ITC. E-commerce. <https://www.intracen.org/our-work/topics/goods-and-services/e-commerce-policy>

Kowalczyk, Iwona & Stangierska, Dagmara & Gębski, Jerzy & Tul-Krzyszczuk, Agnieszka & Zmudczynska, Edyta. (2021). [Les consommateurs numériques sur le marché de la restauration](#) . Durabilité. 13. 7403. 10.3390/su13137403.

McKinsey & Company. (2020). [Comment le COVID-19 a poussé les entreprises à franchir le point de basculement technologique - et a transformé les affaires pour toujours.](#)

OCDE/FCA (2023), [Examen de l'administration numérique en Amérique latine et dans les Caraïbes : Construire des services publics inclusifs et réactifs](#), Études de l'OCDE sur l'administration numérique, Éditions de l'OCDE, Paris.

OMC. (2020). [Politiques gouvernementales visant à promouvoir l'innovation à l'ère numérique.](#)

2. Webinaires

COLEAD-IICA Caribbean Agrifood Business Series : https://agrinnovators.org/session_region/caribbean-iica-colead/

COLEAD-PAFO Innovations Session n°16. Stratégies de marketing de niche pour les PME et les petits exploitants agricoles : <https://agrinnovators.org/innovation-session/session-innovations-n16/>

3. Formations

Académie d'apprentissage en ligne de la FAO. Petites et moyennes entreprises et nutrition - améliorer les modèles d'entreprise : <https://elearning.fao.org/course/view.php?id=816>

Académie du commerce des PME de l'ITC : <https://learning.intracen.org/>

Banque interaméricaine de développement (BID) : <https://cursos.iadb.org/en>

Caribbean Export : <https://carib-export.com/resources/training/>

DoaneX : Marketing agroalimentaire durable : <https://www.edx.org/learn/agriculture/doane-university-sustainable-agri-food-marketing>

Formation IICA : <https://seed.iica.int/>

<https://carib-export.com/resources/technical-assistance/caribbean-virtual-e-commerce-accelerator-programme/>

ITC. Le programme ecomConnect : <https://market.ecomconnect.org/ecomconnect-programme/>

Mastercard et TechnoServe E-commerce toolkit : <https://strivecommunity.org/programs/technoserve>

Plate-forme d'apprentissage en ligne COLEAD : <https://training.colead.link/>

Université des Indes occidentales (UWI) : <https://global.uwi.edu/programmes>

Équipe de coordination de cette série :

[IICA](#) : Allister Glean – Représentant à la Barbade, Shontelle Sealy – Assistante technique, Roxanne Waithe – Spécialiste technique

[COLEAD](#) : COLEAD : Isolina Boto – Responsable des réseaux et des alliances, Nina Desanlis-Perrin – Chargée de projet, Ahoefa Soklou – Chargée de projet



Cet évènement a été organisé 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.