



Série IICA-COLEAD sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes

Session n°18 :
E-commerce et marketing digital pour les produits agroalimentaires

Mardi 1 juillet 2025 - 14:00-16:00 UTC

[En ligne \(Zoom\)](#)

Interprétation en direct en anglais, français, espagnol et portugais

1. Contexte

Le secteur agroalimentaire est en pleine évolution sous l'impulsion des technologies numériques. Le commerce électronique et le marketing numérique deviennent rapidement des outils clés pour les producteurs, les transformateurs et les petites et moyennes entreprises (PME) afin d'atteindre des marchés plus larges, d'améliorer la compétitivité et d'établir des liens plus forts avec les consommateurs. Pour les acteurs de l'agroalimentaire des Caraïbes, ces outils offrent de précieuses possibilités de surmonter les obstacles traditionnels tels que l'accès limité aux marchés, les coûts logistiques élevés et l'isolement géographique.¹ Ces technologies ne modifient pas seulement la dynamique de l'offre et de la demande, mais redéfinissent également les attentes des consommateurs en matière de commodité, de transparence, de durabilité et de traçabilité.

Pour les producteurs, les transformateurs et les PME, en particulier ceux des Caraïbes, les plateformes numériques offrent une opportunité sans précédent de surmonter les défis structurels qui ont historiquement limité leur potentiel de croissance. Les obstacles traditionnels tels que la fragmentation des chaînes d'approvisionnement, l'accès limité au marché physique, les coûts logistiques élevés, les fluctuations saisonnières de la demande et l'isolement géographique de nombreuses nations insulaires peuvent désormais être atténués par une utilisation intelligente du commerce électronique et des outils de marketing numérique.

La pandémie du COVID-19 a accéléré ce changement numérique, soulignant le rôle essentiel des canaux en ligne pour assurer la continuité du marché et la résilience du système alimentaire. Les consommateurs se tournent de plus en plus vers les plateformes numériques pour acheter des produits frais, des aliments transformés et des produits agroalimentaires à valeur ajoutée. En outre, l'expansion des technologies mobiles, des réseaux sociaux et des systèmes de paiement en ligne permet aux petites et micro-entreprises agroalimentaires de participer aux écosystèmes de commerce électronique.

Commerce électronique : Un changement de donne pour les chaînes de valeur agroalimentaires dans les Caraïbes :

¹ Banque mondiale. (2022). La fracture numérique dans les Caraïbes : défis en matière d'infrastructure et d'accès.

L'évolution mondiale vers l'achat en ligne s'est accélérée, en particulier à la suite de la pandémie du COVID-19.² Les consommateurs recherchent désormais plus de commodité, de traçabilité et d'accès direct aux producteurs. Les plateformes de commerce électronique permettent aux entreprises agroalimentaires de commercialiser leurs produits au-delà des marchés locaux traditionnels, d'élargir leur base de consommateurs et de renforcer leur résistance aux perturbations de la chaîne d'approvisionnement.

Les ventes directes aux consommateurs permettent aux producteurs de s'approprier une plus grande part de la valeur en réduisant la dépendance vis-à-vis des intermédiaires, en augmentant les marges bénéficiaires et en réinvestissant dans l'amélioration de la qualité, l'emballage et le service à la clientèle.³

Le commerce électronique facilite également la diversification des marchés, notamment l'accès aux marchés régionaux et internationaux, ce qui réduit la dépendance à l'égard de la demande locale et accroît la résistance aux fluctuations économiques.⁴ Les produits des Caraïbes, tels que les spécialités de cacao, les épices, les fruits tropicaux et les produits transformés traditionnels, peuvent tirer parti de leur origine, de leur authenticité et de leur durabilité pour attirer des marchés de niche à l'échelle mondiale.⁵

Les plateformes de commerce électronique offrent aux petits producteurs un accès équitable à des vitrines numériques et à des outils d'engagement des clients qui peuvent les aider à atteindre des publics auparavant inaccessibles. L'espace numérique permet également d'expérimenter des produits, de fixer des prix flexibles et de mettre en place des cycles de retour d'information rapides pour favoriser une prise de décision agile.

Les canaux numériques offrent aux entreprises la possibilité de créer des modèles d'abonnement, des programmes de fidélisation et des stratégies de marketing personnalisées qui favorisent les relations à long terme avec les clients. La croissance du commerce électronique peut également stimuler le développement de systèmes de livraison locaux, de la logistique de la chaîne du froid et de solutions de paiement accessibles, créant ainsi un écosystème plus favorable aux entreprises agroalimentaires.

L'adoption du commerce électronique nécessite un changement d'état d'esprit, un investissement dans les compétences numériques et de nouvelles approches en matière de gestion des stocks et de service à la clientèle. Toutefois, les avantages potentiels en termes de croissance, de résilience et d'accès au marché en font une voie essentielle pour le développement durable des entreprises agroalimentaires des Caraïbes.⁶

2. Marketing numérique : Construire des marques et gagner la confiance des consommateurs

Dans un paysage numérique concurrentiel, un marketing numérique efficace est essentiel pour les entreprises agroalimentaires afin de distinguer leurs produits et d'établir un lien avec les consommateurs. Les consommateurs d'aujourd'hui apprécient l'authenticité, la transparence et la durabilité.⁷ La narration numérique, qui met en avant l'origine, l'impact social et l'héritage culturel d'un produit, peut favoriser les liens émotionnels et instaurer la confiance.

² McKinsey & Company. (2020). [Comment COVID-19 a poussé les entreprises à franchir le point de basculement technologique - et a transformé le monde des affaires pour toujours.](#)

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

³ Banque mondiale. (2021). [What's cooking : La transformation numérique du système agroalimentaire.](#)

⁴ L'OMC. (2020). [Politiques gouvernementales visant à promouvoir l'innovation à l'ère numérique.](#)

⁵ ITC. (2021). [Perspectives de la compétitivité des PME 2021 : Renforcer la reprise verte.](#)

⁶ OCDE/CAF (2023), [Examen de l'administration numérique en Amérique latine et dans les Caraïbes : Construire des services publics inclusifs et réactifs](#), Études de l'administration numérique de l'OCDE, Éditions de l'OCDE, Paris.

⁷ Deloitte. (2020). [Tendances mondiales du marketing : L'authenticité à l'ère du numérique](#)

Les réseaux sociaux, le marketing par courriel et les interactions directes avec les clients constituent des canaux précieux et rentables permettant aux entreprises d'établir des relations solides avec les consommateurs. Ces plateformes permettent des mises à jour régulières, des sessions en direct, un service à la clientèle et des stratégies de marketing interactif qui renforcent la fidélité des clients.

Les outils de marketing numérique permettent également aux entreprises d'accéder à des analyses de données qui fournissent des informations en temps réel sur les préférences des consommateurs, les tendances du marché et les performances des campagnes, ce qui permet de réagir rapidement et de manière ciblée.⁸

Un engagement numérique cohérent aide les entreprises à cultiver des communautés de marque et à renforcer la fidélité des consommateurs. Des initiatives telles que les programmes de fidélisation, le contenu généré par les utilisateurs et le soutien à des causes sociales peuvent renforcer ces liens.

En s'appuyant sur un contenu visuel de qualité, en collaborant avec des influenceurs, en optimisant la visibilité sur les moteurs de recherche (SEO) et en utilisant des stratégies multicanaux, les PME agroalimentaires peuvent considérablement améliorer leur présence numérique et se doter d'un avantage concurrentiel.⁹

3. Principaux défis pour les entrepreneurs et soutien nécessaire

Malgré les avantages potentiels, plusieurs défis entravent l'adoption du commerce électronique et du marketing numérique par les entreprises agroalimentaires des Caraïbes :

Des compétences limitées en matière de culture numérique et de commerce électronique : De nombreux entrepreneurs n'ont pas les compétences nécessaires pour exploiter des boutiques en ligne, gérer les paiements numériques et mettre en œuvre des stratégies de marketing numérique efficaces.¹⁰ Des programmes de formation et de mentorat sur mesure sont essentiels.

Une infrastructure numérique inadéquate : L'accès limité à des services internet fiables et abordables dans les zones rurales entrave la participation à l'économie numérique.¹¹ Il est urgent d'investir dans les infrastructures et la connectivité mobile.

Contraintes logistiques : La livraison de denrées périssables reste un défi important, notamment en raison de la faiblesse de l'infrastructure de la chaîne du froid, des coûts de transport élevés et des options de livraison limitées au dernier kilomètre.¹² Les partenariats régionaux et l'innovation logistique peuvent contribuer à lever ces obstacles.

Accès limité aux solutions de paiement : Les frais de transaction élevés, l'intégration limitée avec les systèmes bancaires locaux et les restrictions sur les paiements transfrontaliers constituent des obstacles importants pour les PME.¹³ Les solutions de paiement mobile et les cadres de paiement régionaux peuvent offrir des alternatives viables.

⁸Kowalczuk, 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.

⁹CNUCED. (2024). [Mettre le commerce électronique et l'économie numérique au service de tous](#).

¹⁰IICA. (2023). [Numérisation des systèmes agroalimentaires](#). Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture.

¹¹Banque mondiale. (2021). [Le manque d'accès au numérique freine l'Amérique latine et les Caraïbes. Voici comment y remédier](#).

¹²Echeverría, 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.

¹³IBM. 2024. [Explorer l'avenir des services bancaires aux PME : Perspectives issues des dernières recherches d'IBM](#).

Faible sensibilisation à la conformité numérique et à la cybersécurité : De nombreuses entreprises ne connaissent pas les lois sur la protection des consommateurs, les réglementations sur la confidentialité des données, les obligations fiscales et les risques de cybersécurité associés au commerce électronique.¹⁴ Des orientations réglementaires, des campagnes de sensibilisation et le renforcement des capacités en matière de cybersécurité sont nécessaires pour combler cette lacune.

Inégalités de genre dans le numérique : Malgré les progrès réalisés, divers facteurs individuels et sociétaux continuent d'entraver la participation des femmes au monde en ligne. Il s'agit notamment des responsabilités ménagères, des écarts de salaires et des services et appareils de télécommunications inabordables. Les femmes sont moins susceptibles de recevoir une formation aux technologies numériques, d'avoir confiance en leurs compétences ou de travailler dans le secteur numérique. En outre, les femmes d'Amérique latine et des Caraïbes sont plus préoccupées par la protection de la vie privée en ligne, la sécurité, la fiabilité des informations, les escroqueries et l'exposition à des contenus préjudiciables. En outre, les femmes sont plus exposées à l'automatisation que les hommes. Et dans les pays où la fracture numérique entre les sexes est importante, les femmes qui occupent des postes propices à l'intelligence artificielle peuvent se heurter à des obstacles qui les empêchent d'utiliser efficacement cette technologie.¹⁵ Pour relever ces défis, il faut des solutions ciblées et à multiples facettes. Il est essentiel d'élargir l'accès aux appareils et aux services internet à des prix abordables, de proposer des formations aux compétences numériques adaptées aux femmes et aux filles et de créer des espaces en ligne plus sûrs et plus conviviaux. Les acteurs publics et privés doivent travailler ensemble pour renforcer la sécurité numérique, protéger la vie privée et prévenir le harcèlement en ligne. L'intégration de politiques sensibles au genre avec des objectifs clairs dans les stratégies numériques nationales sera également essentielle pour combler le fossé numérique entre les hommes et les femmes.

4. La voie à suivre

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.

¹⁴ ITC. Commerce électronique. <https://www.intracen.org/our-work/topics/goods-and-services/e-commerce-policy>

¹⁵ Banque mondiale. 2025. [Le fossé numérique entre hommes et femmes : Les femmes d'Amérique latine et des Caraïbes à l'ère numérique.](#)

Série IICA-COLEAD sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes

Session n°18 :
E-commerce et marketing digital pour les produits agroalimentaires

Mardi 1er juillet 2025 - 14:00-16:00 UTC

En ligne (Zoom)

Interprétation en direct en anglais, français, espagnol et portugais

Ordre du jour

14:00-14:05 Introduction

Modération: *Isolina Boto, Responsable des Réseaux et Alliances, COLEAD*

14:05-15:00 Panel 1 : Opportunités pour les entrepreneurs dans le domaine du commerce électronique et du marketing numérique

- Chavara Roker, Directrice, Chiccharney Farms, Bahamas
- Shelly Heaven, Fondatrice et Directrice, Farm Linkr Ltd, Jamaïque
- Gillian Goddard, Co-Fondatrice, The Alliance of Rural Communities, Trinité-et-Tobago
- Agyei Archer, Responsable commercial, AgriConnect, Trinité-et-Tobago

Moderation: *Allister Reynold Glean, Représentant à la Barbade, IICA*

15:00-15:30 Panel 2 : Points de vue d'experts

- Jonathan Seecharan, Responsable Innovation et Numérique, Caribbean Export Development Agency
- Allyson Francis, Spécialiste en commerce international et développement, Banque de développement des Caraïbes

15:30-15:50 Session de questions-réponses

15:50-16:00 Conclusion et perspectives d'avenir



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.