



Session n°22 :

Explorer les opportunités offertes par les marchés internationaux et intrarégionaux pour les MPME agroalimentaires des Caraïbes

Mardi 22 septembre 2026

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 session n°22 a examiné les opportunités offertes par les marchés internationaux et intrarégionaux pour les MPME agroalimentaires des Caraïbes. L'événement a réuni 3 entrepreneurs accomplis, originaires de la Dominique, de la Grenade, et du Suriname. La discussion a également mis en avant les mécanismes de soutien proposés par les partenaires de développement. La session a attiré 424 participants, venus de tous les continents.

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

Points clés abordés

- **CARICOM représente une opportunité de marché importante pour les MPME agroalimentaires des Caraïbes.** Les marchés régionaux peuvent offrir aux entreprises une voie pratique pour acquérir de l'expérience, établir des relations avec des acheteurs et renforcer leurs capacités avant de se développer sur des marchés internationaux plus exigeants. La CARICOM offre également un accès en franchise de droits de douane ainsi qu'une forte proximité géographique et culturelle, ce qui en fait un marché d'exportation naturel pour débiter.
- **Il existe un potentiel important de substitution aux importations.** Les Caraïbes restent fortement dépendantes des importations alimentaires, ce qui crée des opportunités pour les entreprises locales et régionales de fournir des produits actuellement approvisionnés en dehors de la région.
- **Une gamme de produits agroalimentaires offre des possibilités de commerce régional,** notamment les aliments préparés, les mélanges et concentrés, les fruits et légumes préparés, les jus et boissons, les sauces et condiments, les épices et produits botaniques, ainsi que les produits à base de cacao et de chocolat.
- **La sélection des marchés doit être fondée sur la demande réelle.** Avant d'investir dans l'entrée sur un marché, les entreprises doivent évaluer qui sont les acheteurs, ce qu'ils recherchent, le paysage concurrentiel, les prix, les réglementations, la logistique et le circuit de commercialisation le plus approprié.
- **La préparation à l'exportation commence bien avant la première expédition.** La qualité et la régularité des produits doivent être soutenues par des systèmes appropriés de sécurité sanitaire des aliments, la certification, la traçabilité, l'emballage, l'étiquetage, la capacité de production et la capacité à répondre de manière fiable aux exigences des acheteurs.
- **La logistique peut avoir une incidence importante sur la compétitivité.** Les coûts d'expédition élevés, les connexions de transport limitées, les exigences de la chaîne du froid, les volumes d'expédition et les délais de livraison peuvent rendre le commerce intrarégional difficile, en particulier pour les produits frais et périssables.
- **Tester un marché avant de passer à l'échelle peut aider les entreprises à gérer les risques.** Les événements commerciaux, les échanges avec les acheteurs et les expéditions à titre d'essai peuvent

fournir des informations précieuses sur les préférences des clients, les exigences réglementaires et les difficultés pratiques d'accès au marché.

- **La capacité à transformer une opportunité en commande constitue un défi majeur.** Une entreprise peut identifier un acheteur, mais être néanmoins confrontée à des contraintes liées au fonds de roulement, à la certification, à l'emballage, à la capacité de production ou aux coûts de fret. Il est essentiel de lever ces contraintes interdépendantes pour transformer les opportunités de marché en activités commerciales durables.
- **La collaboration et le partage des capacités peuvent aider les MPME à surmonter leurs contraintes individuelles.** Les partenariats, coopératives, pôles d'entreprises, coentreprises et infrastructures partagées peuvent donner accès à des capacités de production, à des compétences techniques et à des capacités en matière de conformité qu'il serait autrement difficile pour les petites entreprises de développer de manière autonome.
- **L'identité et l'authenticité caribéennes peuvent constituer des avantages concurrentiels.** Le patrimoine culturel, les ingrédients distinctifs et les produits caribéens peuvent être particulièrement pertinents pour les marchés de la diaspora, du tourisme, des produits alimentaires spécialisés, de la santé et du bien-être, ainsi que pour les marchés haut de gamme.
- **Un soutien renforcé tout au long du parcours d'exportation est important.** Les organisations d'appui aux entreprises peuvent aider les entreprises à identifier et à valider les opportunités, à renforcer leur préparation à l'exportation, à établir des liens avec des acheteurs fiables et à assurer le suivi depuis le premier intérêt jusqu'aux commandes effectives et aux achats récurrents.

Principaux enseignements des intervenants

John Robin, Directeur général, Benjo Seamoss



John Robin a expliqué comment les produits caribéens peuvent véhiculer une identité culturelle au-delà de la région, l'authenticité et le sentiment d'appartenance devenant eux-mêmes une partie de la valeur du produit.

« Lorsque l'on pense à un ambassadeur culturel, les notions qui viennent à l'esprit sont l'authenticité, la promotion du sentiment d'appartenance, une forte reconnaissance et la création de communautés. »

Madhevi Gopal, Codirectrice, Gopex



Madhevi Gopal a partagé l'expérience de Gopex dans l'exploration du marché caribéen et a souligné que la réussite à l'exportation commence bien avant l'entrée sur un nouveau marché : il faut comprendre le marché et ses exigences, tout en maintenant une qualité constante depuis l'exploitation agricole.

« Avant d'entrer sur un nouveau marché, nous devons comprendre le marché, les règles et les clients. L'exportation commence à la ferme. Il faut de bonnes pratiques agricoles, contrôler les cultures, tenir des registres et s'assurer que la qualité reste constante. »

Roderick St. Clair, Directeur général, Grenada Co-operative Nutmeg Association



Roderick St. Clair a expliqué comment la GCNA a diversifié ses activités en développant des produits à base de noix de muscade à plus forte valeur ajoutée. Il a souligné que le développement des marchés exige une présence sur le terrain, notamment à travers des visites de marché et des salons professionnels, ainsi qu'une écoute attentive des clients afin d'améliorer continuellement les produits.

« Il faut avoir un contact physique, il faut être sur le terrain. Se contenter d'être en ligne ne suffira pas. »

Ruel Sandiford Edwards, Associé gérant, Soleil Consulting

Ruel Sandiford-Edwards a présenté le contexte à travers une analyse du commerce agroalimentaire au sein de la CARICOM, montrant que les déficits les plus importants concernent les aliments transformés, un segment dans lequel les MPME peuvent être compétitives. Il a proposé six axes d'action : considérer la CARICOM comme le premier marché d'exportation, se concentrer sur les marchés prioritaires, donner la priorité aux normes, développer des capacités partagées, renforcer la bancabilité et progresser étape par étape.

« Même sur notre propre marché, nous avons la possibilité de fournir une bien plus grande part de ce que nous consommons. »

Julia Deane, Responsable du développement commercial, Export Barbados

Julia Deane s'est concentrée sur le défi qui se présente après l'identification d'une opportunité de marché : aider une entreprise à surmonter les obstacles pratiques qui se trouvent entre l'identification d'un acheteur et la conclusion d'une commande réelle.

« Dire à une entreprise qu'il y a un acheteur sur le marché X ne résout rien. »

Elle a décrit ce défi comme le **« déficit de conversion des opportunités de marché »** : le moment où une entreprise peut disposer d'un produit viable et d'un acheteur potentiel, mais ne pas avoir encore les capacités, les certifications, les financements ou la logistique nécessaires pour conclure la transaction.

Koen Vanderhaegen, Responsable des études de marchés, COLEAD

Koen a apporté une perspective fondée sur l'intelligence de marché et a montré comment les données commerciales peuvent aider à identifier, comparer, vérifier et tester les opportunités, et comment les marchés régionaux peuvent servir de plateforme pour professionnaliser les entreprises avant de se confronter à des marchés plus exigeants, comme celui de l'Union européenne.

« Le plus grand marché n'est pas toujours le bon marché. Le bon marché est celui qui correspond à votre entreprise aujourd'hui tout en vous aidant à développer les capacités dont vous aurez besoin demain. »

Ressources**1. Rapports, articles et études**

Secrétariat du Commonwealth. (2024). Infrastructure nationale de données agricoles : Caraïbes (Note d'orientation sur le programme de connectivité du Commonwealth).

Caribbean Business & Travel. (2024). Rapport sur la sécurité alimentaire dans les Caraïbes et opportunités d'investissement. Dans S. A. Baptiste (éd.), G. Bindley-Taylor (éd. assoc.), R. Seeram, K. De Abreu, M. Buckmire, D. Gonsalves, M. Stevens, Z. Spencer et S. Mok (contributeurs). Carigold Signature.

IICA-COLEAD. Session n° 9 sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes : entreprises innovantes dirigées par des jeunes et Session n° 8 sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes : réussites d'entreprises dirigées par des femmes

IICA-COLEAD. Session n° 5 sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes : commerce agricole : opportunités pour les PME sur les marchés d'exportation

Organisation du secteur privé de la CARICOM. (s.d.). Initiative « Vingt-cinq (25 %) d'ici 2025 ». <https://thecpso.org/twenty-five-25-by-2025-initiative>

Sandiford, R (juin 2026). *Évaluation des opportunités de marché de la CARICOM*. Présentation lors de l'atelier organisé par la délégation de l'IICA en Jamaïque intitulé « Exporter vers les Caraïbes »

OCDE/BID (2024), « Caribbean Development Dynamics: Regional Integration and International Partnerships ».

2. Webinaires

COLEAD-IICA Série sur les entreprises agroalimentaire des Caraïbes :
https://agrinnovators.org/session_region/caribbean-iica-colead/

3. Formations

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

Plateforme d'apprentissage en ligne COLEAD : <https://training.colead.link/>

Formations de l'IICA : <https://seed.iica.int/>

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

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