



Série sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes IICA-COLEACP

Session n°5 :

Commerce agricole : opportunités pour les PME et les entreprises sur les marchés d'exportation

31 mars 2022 – 10h00-12h00 (EST)
[en ligne \(Zoom\)](#)

1. Contexte

Les économies des pays des Caraïbes font face à plusieurs défis. Dans le secteur agroalimentaire, certains défis tiennent au manque d'économies d'échelle dans la production de biens et de services, exacerbé par de petites populations, l'étroitesse des marchés intérieurs et la faible disponibilité des capitaux, limitant ainsi les gains économiques générés par l'autosuffisance. Cependant, le secteur agroalimentaire présente des opportunités commerciales et d'emploi et a le potentiel d'augmenter les revenus des agriculteurs, des transformateurs et des autres acteurs de la chaîne de valeur agricole. À cet égard, il convient de mettre davantage l'accent sur le renforcement des capacités d'exportation et la facilitation des échanges.

De manière générale, les petites et moyennes entreprises (PME) jouent un rôle crucial dans le développement économique des Caraïbes. Collectivement, elles génèrent environ 60 à 70% du produit intérieur brut (PIB) des Caraïbes. Elles constituent plus de 70 à 85% des entreprises des Caraïbes et représentent 50% des emplois. En outre, 40% des entreprises sont détenues par des femmes.¹ Toutefois, seules environ 13% de ces PME exportent. Cela suggère qu'en moyenne, la région n'exploite pas son potentiel qui lui permettrait de générer des revenus à partir du commerce international.² En outre, les PME d'Amérique latine et des Caraïbes (ALC) qui exportent ont tendance à ne vendre que quelques produits à un très petit nombre de marchés. Ces schémas ne font pas que restreindre le potentiel de croissance des PME d'ALC qui pourrait se développer grâce aux gains du commerce ; ils rendent également les PME plus vulnérables aux cycles économiques nationaux.³

Les PME internationalisées sont plus performantes que les entreprises qui ne sont pas présentes dans le commerce international, emploient plus de personnel, versent des salaires plus élevés, réalisent des ventes supérieures et ont une productivité plus élevée que celles des entreprises comparables qui ne participent pas au commerce international. L'exportation augmente la productivité de l'entreprise, renforce la sophistication des capacités commerciales et assouplit les contraintes de crédit, soient autant de facteurs essentiels pour permettre aux PME de devenir de grandes entreprises permettant de stimuler le commerce et la création

¹ D. Mahaaj, [Supporting Micro, Small and Medium Enterprises, the Backbone of Caribbean Economies](#), CARICOM Today. Consulté le 9 mars, 2022.

² S. McLean and D. Charles, ["A preliminary review of policy responses to enhance SME access to trade financing in the Caribbean"](#), Studies and Perspectives series-ECLAC Subregional Headquarters for the Caribbean, No. 88 (LC/TS.2020/4-LC/CAR/TS.2019/11), Santiago, Economic Commission for Latin America and the Caribbean (ECLAC), 2020.

³ IDB. [Going Global Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean](#). 2014.



d'emplois. Les nouvelles PME qui survivent et exportent de manière soutenue peuvent contribuer de manière très significative à la croissance des exportations de leur pays. Ces entreprises sont également essentielles pour introduire de nouveaux produits dans le panier d'exportation de leur pays, et jouent donc un rôle crucial dans la diversification des exportations.⁴

En outre, les marchés d'exportation stimulent l'innovation et l'investissement dans la recherche et le développement (R&D) de produits et de processus qui répondent aux demandes des clients. En devenant plus productifs grâce à l'exportation, les exportateurs obtiennent également une part de marché plus importante sur leur marché national, ce qui augmente la productivité de l'ensemble de l'économie. Les PME exportatrices peuvent générer des retombées positives, telles que de la croissance et de la création d'emplois dans les nombreuses entreprises dont elles dépendent pour leurs intrants, produits et services. En outre, il est largement reconnu que les PME exportatrices contribuent à la création d'écosystèmes d'exportation dans leur pays d'origine en transférant aux non-exportateurs des connaissances et des compétences clé acquises grâce à l'exportation.

Lorsqu'elles ont l'occasion de pénétrer de nouveaux marchés, les PME ont tendance à réagir plus rapidement et de manière plus souple que les grandes entreprises, et peuvent donc jouer un rôle clé dans la création de nouvelles exportations. En outre, bien que les petites entreprises aient initialement moins de chances de survie en tant qu'exportateurs, elles se développent plus rapidement que les grandes entreprises si elles survivent.⁵

2. Tendances du marché et opportunités pour les exportateurs des Caraïbes

L'Union européenne (UE) est le deuxième plus grand partenaire commercial de la CARICOM, après les États-Unis d'Amérique.⁶ Les principaux produits agricoles exportés des Caraïbes vers l'Europe sont les boissons, les spiritueux et le vinaigre ; les céréales ; les sucres et les confiseries ; les poissons et les crustacés, les mollusques et autres invertébrés ; les fruits comestibles et les noix ; les écorces d'agrumes ou de melons. Ces cinq catégories représentent 85% des exportations vers l'UE.⁷

Cependant, le volume actuel des exportations agricoles et de pêche des Caraïbes est relativement faible et il existe un potentiel de croissance important pour les exportations des CARICOM vers l'UE. L'UE est un marché lucratif et de grande qualité, avec des normes durables élevées dans les domaines environnemental, social et du travail. Néanmoins, même si les normes sont strictes, une augmentation de la qualité et des standards peut générer une plus grande valeur ajoutée pour les producteurs et susciter la satisfaction des consommateurs. Cela s'applique aux marchés de niche, tels que la production durable, les produits alimentaires biologiques ou le commerce équitable. Il convient de noter que le respect des normes sanitaires et phytosanitaires (SPS) est une exigence fondamentale pour accéder aux marchés de l'UE, ce qui confère un rôle clé aux organismes d'accréditation et de certification tels que l'Organisation régionale de la CARICOM pour les normes et la qualité

⁴ IDB. [Going Global Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean](#). 2014.

⁵ WTO. [World Trade Report. Levelling the trading field for SMEs](#) 2016.

⁶ L'Amérique du Nord est le deuxième marché le plus important pour les produits des pays des Caraïbes faisant partie du groupe des ACP. En 2019, elle a représenté 163 000 tonnes de produits horticoles, soit 20,83% des exportations des pays ACP-Caraïbes. L'avocat est le produit le plus important atteignant près de 28 000 tonnes en 2019 et près de 41 millions de dollars US. La croissance de ce marché a été de 93% en volume sur 11 ans. Les racines et tubercules ethniques sont le deuxième produit d'exportation vers l'Amérique du Nord, représentant près de 15 000 tonnes en 2019, soit près de 41 millions de dollars US. Ce secteur a connu une petite croissance de 16% en 11 ans. La mangue occupe la troisième place avec 14 000 tonnes et 18 millions de dollars US en 2019. Les poivrons et piments, avec 11 000 tonnes, occupent la troisième place en termes de revenus avec près de 20 millions de dollars US en 2019. COLEACP. Étude de marché des fruits et légumes des pays ACP-Caraïbes. 2021.

⁷ UNCTAD. [Caribbean Community \(CARICOM\) Export Potential to the European Union Voluntary Sustainability Standards \(VSS\): Feasibility Study](#). 2021.



(CARICOM Regional Organisation for Standards and Quality, CROSQ) et les organismes nationaux de normalisation (ONN).

Quelques pays exportent des produits agroalimentaires. La République dominicaine est en tête des exportations de fruits frais biologiques, notamment de bananes, et a d'excellentes perspectives avec d'autres produits comme l'avocat, la mangue et même l'ananas. La Jamaïque est en tête des exportations de racines et tubercules, ainsi que des produits à valeur ajoutée telles que les sauces. D'autres pays comme la Guyane et Trinité-et-Tobago se concentrent davantage sur les activités à valeur ajoutée liées aux noix et sont en tête de la région à cet égard.

Avec une diaspora caribéenne de près de 5 millions de personnes concentrée principalement sur la côte est des États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni et dans l'UE, il existe une bonne opportunité de promouvoir et de développer la cuisine caribéenne sur ces marchés et donc d'augmenter les exportations de produits non traditionnels à valeur ajoutée. Les produits exportés vers les pays non membres de l'UE27 présentent un schéma similaire avec des pourcentages semblables : les bananes (187 000 tonnes, 92,15%) sont les plus exportées, suivies par les mangues (6 000 tonnes, 3%) et les avocats (3 600 tonnes, 1,82%).

Le marché le plus important pour les pays ACP-Caraïbes est l'Europe, vers lequel 538 000 tonnes (68,73% des exportations) ont été exportées en 2019, dont 333 000 tonnes vers les 27 pays de l'UE (UE27) et 204 000 tonnes vers le reste de l'Europe (y compris le Royaume-Uni). Le Royaume-Uni reste le plus grand importateur individuel et le partenaire le plus important pour les produits ACP-Caraïbes, avec un total de 197 000 tonnes représentant 26% du volume des exportations de 2019. Ce volume a toutefois considérablement diminué par rapport à 2009, année où le Royaume-Uni représentait 283 000 tonnes, soit 35% du volume total des exportations. Il convient de noter qu'un changement est intervenu dans les pays importateurs au cours de la dernière décennie. Le Brexit étant entré en vigueur en 2020, une part des importations traditionnellement dirigées vers le Royaume-Uni est, depuis 2018, assurée par les Pays-Bas. De même, des pays qui importaient des quantités limitées en 2009, comme l'Allemagne et la Suède, ont considérablement augmenté leurs importations directes de produits frais (principalement les bananes).

L'UE27 est la principale destination des produits des Caraïbes en volume ; les trois premiers produits importés en 2019 des Caraïbes sont les bananes et les plantains (294 000 tonnes, soit 90,21%), suivis de la mangue (11 000 tonnes, 3,64%) et de l'avocat (9 000 tonnes, 2,94%).⁸

■ Répondre aux demandes des consommateurs⁹

Le marché européen est très exigeant en termes de normes : la certification GLOBALG.A.P. est la norme privée minimale pour la plupart des importateurs européens ; cependant, de nombreux importateurs et supermarchés imposent des normes et des conditions plus strictes, notamment en ce qui concerne les limites maximales de résidus (LMR) de pesticides. La pandémie de la COVID-19 a également changé la façon dont les consommateurs achètent les produits. Un rapport récent de Fruit Logistica indique une augmentation de certains fruits et légumes à forte teneur en vitamines, comme les agrumes, le gingembre et les poivrons. Les préoccupations en matière de santé et de meilleure alimentation ont également suscité l'intérêt pour les produits biologiques en Europe en 2020.

De manière croissante, le marché européen se préoccupe également des questions de durabilité, qui se traduit par la création de nouveaux standards et normes pour, entre autres, prévenir la déforestation, l'utilisation excessive d'eau, une meilleure inclusion des petits agriculteurs, des conditions de travail décentes, et l'identification d'alternatives aux emballages en plastique que les producteurs devront adopter pour entrer sur ce marché.¹⁰ La mise en œuvre de la stratégie De la Ferme à la Table de l'UE devrait renforcer ces tendances

⁸ COLEACP. Market study for fruit and vegetables from ACP-Caribbean countries. 2021.

⁹ *ibid*

¹⁰ Les supermarchés modifient constamment leurs emballages, remplaçant les barquettes en plastique par du carton ou des emballages biodégradables composés de différents éléments tels que la bagasse de canne à sucre, qui est entièrement biodégradable et compostable à domicile.



grâce à l'établissement de nouvelles réglementations auxquelles devront se conformer les fournisseurs des pays partenaires de l'UE.

Les nouvelles tendances en matière de fruits et légumes transformés (proposés en portions plus petites et adaptées aux besoins diététiques individuels) se développent. Les fabricants de légumes ont également répondu à cette tendance en introduisant des mélanges surgelés prêts à être cuisinés. Un bon exemple de la tendance de la commodité est la demande croissante de fruits et de purées surgelés. Les fruits surgelés sont pratiques pour les consommateurs, qui n'ont pas besoin de laver, d'éplucher et de couper les fruits. Les mélanges de fruits préparés pour les smoothies sont une tendance importante dans la catégorie des fruits surgelés, plusieurs marques et détaillants ayant lancé ce type de mélanges.

La demande de la diaspora se tourne vers des produits des Caraïbes non traditionnels tels que des fruits et légumes, sauces, épices et aliments préparés. Ce sont des membres de la diaspora qui gèrent la plupart des activités commerciales agroalimentaires pour approvisionner la diaspora. Si la plupart des entreprises ont des magasins dans des villes telles que Londres, New York et Amsterdam, de nombreux magasins développent des plateformes en ligne et des options de livraison pour atteindre un marché plus large. Les produits ciblent un marché « nostalgique » avec des emballages et images similaires à ceux des produits dans les Caraïbes, mais avec des étiquettes adaptées aux exigences minimales pour respecter les règles locales.

3. Relever les défis des PME en matière d'accès aux marchés d'exportation

Parmi les entreprises exportatrices, les PME sont généralement bien représentées en termes de nombre, mais elles ne représentent qu'une faible partie des exportations globales d'un pays. De plus, elles n'exportent souvent que quelques produits vers un nombre restreint de destinations. Dans une large mesure, la relation entre la productivité, la taille et l'expérience d'une entreprise en matière d'exportation explique la participation relativement limitée des PME au commerce international : les entreprises les plus productives sont non seulement de plus grande taille, mais elles ont également plus de facilité à accéder aux marchés étrangers et à se développer davantage en exportant.¹¹ De nombreuses barrières commerciales sont particulièrement contraignantes pour les PME. C'est notamment le cas des obstacles techniques au commerce (OTC)¹² qui vont des normes d'étiquetage aux exigences en matière d'emballage et aux normes de production, en passant par les réglementations sur l'utilisation de produits chimiques ou d'additifs. Ces normes sont importantes car elles visent à protéger la sécurité et la santé des animaux et des êtres humains, à garantir la qualité tout en protégeant l'environnement, et à permettre aux clients avertis de faire des choix proactifs.

En outre, les contrats de vente internationaux sont plus complexes, plus risqués et moins opposables, nécessitant souvent une forme d'assurance-crédit externe. Pour toutes ces raisons, un accès au crédit est souvent une condition essentielle pour permettre l'exportation.

Un accès à l'information restreint, des exigences coûteuses, des procédures douanières lourdes et le manque de financement du commerce sont des obstacles majeurs au commerce international pour les PME. Les barrières non tarifaires sont particulièrement lourdes pour les PME, car elles entraînent des coûts fixes indépendants de la taille de l'exportateur. Cependant, les PME du secteur de la production considèrent également que les droits de douane élevés constituent un obstacle plus important à l'exportation que pour les grandes entreprises de production. Le renforcement des obstacles techniques au commerce (OTC) et des mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) est particulièrement coûteux pour les petites entreprises.

Vendre sur les marchés étrangers implique de réaliser des études de marché, de développer des canaux de commercialisation, d'adapter les produits et les emballages aux marchés étrangers, de respecter les normes de

¹¹ WTO. [World Trade Report. Levelling the trading field for SMEs](#) 2016.

¹² [Un obstacle technique au commerce](#) (OTC) est toute réglementation, norme ou procédure susceptible de rendre difficile l'exportation de marchandises vers un autre pays. Les normes et réglementations spécifiques sont les obstacles les plus courants auxquels sont confrontées les PME.



qualité et les exigences en matière d'étiquetage, ainsi que de faire face aux nouvelles procédures administratives et aux exigences réglementaires. L'accès aux réseaux de distribution est un élément crucial pour le développement des activités des PME, notamment pour la diversification de leur clientèle,¹³ car elles ont peu de temps et de ressources pour comprendre les normes publiques et privées complexes qui diffèrent d'un marché à l'autre. Elles sont encore moins en mesure d'investir dans la mise en conformité avec ces normes, qui vont de la certification à la traçabilité, en passant par des changements de base dans les processus de production.¹⁴

Le commerce en ligne offre des possibilités de croissance, notamment aux PME des pays en développement. Cependant, les PME continuent d'avoir une moins bonne représentation en ligne que les grandes entreprises en raison d'un manque de sensibilisation, de l'indisponibilité de fonds ou de restrictions locales sur le transfert international de fonds.

Le manque de financement ou l'accès insuffisant à celui-ci peut fortement entraver le développement des PME formelles. L'octroi de prêts aux PME, en particulier pour des échéances plus longues, est souvent entravé par des problèmes d'information et des coûts de transaction, notamment l'absence d'enregistrements des performances passées de l'entreprise, le manque de garanties et les coûts fixes élevés des transactions financières, qui se traduisent souvent par des taux d'intérêt et des frais plus élevés pour les PME que pour les grandes entreprises.

4. La voie à suivre

L'engagement des gouvernements pour les activités de promotion des exportations pourrait inclure des incitations financières pour les certifications de produits afin de promouvoir certains secteurs et produits orientés vers l'exportation, et de fournir une formation et un renforcement des capacités pour les producteurs des Caraïbes afin d'ouvrir leur entreprise au marché international et d'être mieux informés sur les normes.¹⁵ Le soutien peut viser le partage de connaissances et d'expériences sur les processus et les marchés d'exportation ; le renforcement des capacités à l'échelle et sur mesure. Il est également essentiel que les agences de promotion des exportations identifient les PME ayant un potentiel de croissance sur les marchés étrangers ; une action coordonnée du gouvernement et des parties prenantes. À ce titre, il est essentiel de parvenir à une coordination étroite entre les nombreuses agences qui contribuent à résoudre les différentes facettes des défis auxquels sont confrontées les PME mondialisées dans des domaines tels que la promotion des exportations, la politique d'innovation et le développement économique, pour n'en citer que quelques-uns.¹⁶

Il existe de nombreuses organisations telles que l'IICA, le COLEACP via ses programmes FFM SPS et FFM plus (financés par l'UE et l'OEACP) et des organisations de soutien aux entreprises et bureaux qui facilitent et fournissent un large éventail d'informations et de conseils approfondis pour aider les PME sur diverses questions commerciales, notamment sur les OTC, comme les normes et les réglementations. Collectivement, ces organisations sont soutenues par des organismes et agences régionaux tels que l'Agence pour le développement des exportations des Caraïbes, qui apporte son soutien aux PME pour renforcer leur capacité institutionnelle et leur compétitivité à l'exportation. Ce travail contribuera à la création d'un écosystème de PME prêtes à exporter.¹⁷

Pour cette session, l'IICA et le COLEACP ont également collaboré avec la Chambre de commerce des Caraïbes en Europe qui favorise l'accès des opérateurs caribéens aux marchés de l'UE et du Royaume-Uni.

¹³ https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45101/1/S1901210_en.pdf

¹⁴ BID. [Going Global Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean](#). 2014.

¹⁵ https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab2021d1_en.pdf

¹⁶ IDB. [Going Global Promoting the Internationalization of Small and Mid-Size Enterprises in Latin America and the Caribbean](#). 2014.

¹⁷ Caribbean Export. Kellianne Williams. [Technical Barriers to Trade Affecting SMEs](#). 2021.



Série sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes IICA-COLEACP

Session n°5 :

Commerce agricole : opportunités pour les PME et les entreprises sur les marchés d'exportation

31 mars 2022 – 10h00-12h00 (EST)
[en ligne \(Zoom\)](#)

PROGRAMME

10h00-10h05 Introduction: Allister Reynold Glean, Spécialiste technique, Programme de commerce international et d'intégration régionale / Représentant à la Barbade, IICA

Modération : Roxanne Waithe, Spécialiste technique, IICA

10h05-10h40 Expériences d'entrepreneurs

- Roy Newell, Directeur Général, Tijule, Jamaïque
- Daphne Miaoulis, Directrice Générale, Abaco Neem, Bahamas
- Roderick St. Clair, Directeur Général, Grenada Cooperative Nutmeg Association, Grenade

Modération : Isolina Boto, Responsables des Réseaux et Alliances, COLEACP

10h40-11h25 Point de vue des importateurs, experts en finance et analystes

Lors de cette session, des experts représentant des importateurs et distributeurs sur le marché de l'UE et des experts de la recherche et de la finance partageront leur point de vue.

- Christophe Sureau, Directeur Général, SURAL-SACICC sas, France
- René Noordam, Fondateur & Directeur, René Noordam Group, Pays-Bas/Pologne/République dominicaine
- Leo Williams, SEAF Caribbean SME Growth Fund, IDB
- Koen Vanderhaegen, Responsable connaissances du marché, COLEACP

11h25-11h50 Session de questions-réponses

11h50-12h00 Conclusion

