



Série sur les succès des entreprises agroalimentaires des Caraïbes - IICA-COLEACP

Session N°3

La reprise post-COVID-19 : Renforcer les liens entre l'agriculture et le tourisme : le rôle clé des PME et des entreprises

7 octobre 2021 – 10:00-12:00 (EST)

SYNTHÈSE

L'IICA et le COLEACP, ainsi que leurs partenaires internationaux et régionaux, soutiennent une agriculture plus résiliente et plus verte et un secteur commercial agroalimentaire fort dans les Caraïbes en proposant assistance technique, formations et développement commercial aux entrepreneurs. Tous les deux mois, les deux organisations tiennent des « Sessions sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes » qui mettent en avant les parcours inspirants d'entrepreneurs locaux ayant réussi dans un large éventail de chaînes de valeur, de marchés et de secteurs. Les points de vue d'experts en finance, technologie, politique et recherche sont également présentés.

La troisième session, qui s'est tenue le 7 octobre 2021, était consacrée à des exemples d'entreprises résilientes et polyvalentes fournissant l'industrie du tourisme, qui se sont adaptées au contexte de la COVID-19 et qui ont surmonté les défis résultant de cette crise qui a lourdement affecté les secteurs dépendant du tourisme. Les micro, petites et moyennes entreprises (MPME) et les entreprises locales présentées ont expliqué comment elles établissent des liens plus forts entre l'agriculture et le tourisme pour relancer leur activités et innover dans l'environnement post-COVID-19.

Les principaux moteurs de réussite : leçons apprises

Sur les 20 petites économies les plus dépendantes du tourisme dans le monde, 13 se trouvent dans les Caraïbes. Le tourisme est une importante source de revenus, représentant 50 % des exportations totales pour de nombreuses petites économies, notamment les Petits États Insulaires en Développement (PEID).¹ En tant que secteur économique majeur, le tourisme revêt d'une importance socio-économique particulière, car il emploie de nombreuses

¹ UNCTAD (2020b) [Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states](#).

femmes et des jeunes et fait vivre de nombreux travailleurs informels.

En moyenne, le secteur du tourisme représente près de 30 % du produit intérieur brut (PIB) des PEID.² Cette part est supérieure à 50 % pour les Maldives, les Seychelles, Saint-Kitts-et-Nevis et Grenade. On s'attend à ce que, pour de nombreux PEID, la pandémie de COVID-19 entraîne directement des pertes de revenus inédites, sans les sources alternatives de revenus en devises étrangères nécessaires au service de la dette extérieure et au paiement des importations.³

Malgré les nombreuses perturbations et les conséquences de la crise de la COVID-19, certains des défis touchant les MPME et les entreprises des Caraïbes peuvent être transformés en nouvelles opportunités, notamment pour repenser l'avenir du tourisme de manière durable, en favorisant les liens avec l'agriculture, la protection de l'environnement, l'économie verte et circulaire, ainsi que la diversification de l'économie.

La recherche et la pratique montrent que les succès des entreprises qui contribuent à renforcer les liens entre l'agriculture et le tourisme dans la région des Caraïbes vers un tourisme plus vert, plus local et numérique, s'engagent dans une ou plusieurs diverses tendances communes :

- L'intérêt croissant pour le tourisme de nature et d'aventure, les consommateurs attachant plus d'importance aux expériences locales, authentiques et durables. Des opportunités dans la croissance du tourisme de bien-être, des offres alimentaires locales et une meilleure connaissance des agriculteurs locaux grâce aux expériences de la ferme à la table sont à saisir.
- Le tourisme durable et communautaire sera une caractéristique essentielle du tourisme post-COVID-19, avec une augmentation des destinations intérieures et des voyages de proximité, ainsi qu'une demande croissante pour le tourisme de plein air et de nature et les activités d'écotourisme.
- La numérisation (technologies sans contact, services automatisés, chambres connectées, etc.), le tourisme et les expériences virtuels, ainsi que la promotion en ligne de la gastronomie et de la culture sont essentiels pour établir un lien avec les voyageurs, présenter la richesse de l'offre culturelle et stimuler l'utilisation des aliments produits dans les Caraïbes, tant au niveau national qu'international.
- La sensibilisation aux produits alimentaires locaux, la nécessité de renforcer la production alimentaire responsable et durable, ainsi que la consommation et les régimes alimentaires sains.
- L'innovation à tous les niveaux de la chaîne de valeur sera essentielle pour développer des services qui répondent aux nouvelles attentes des touristes et renforcer la confiance des consommateurs.

2 World Travel & Tourism Council (WTTTC) based on data from UNCTADStat. [Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states.](#)

3 UNCTAD (2020b) [Impact of COVID-19 on tourism in small island developing states.](#)

Promouvoir la croissance verte du secteur du tourisme dans les Caraïbes et établir des liens plus forts entre l'agriculture et le tourisme : besoins des MPME et des entreprises

Les MPME (micro, petites et moyennes entreprises) représentent la majeure partie des entreprises touristiques et comptent dans certains cas pour plus de 90% des entreprises liées au tourisme. Les mesures visant à soutenir la survie des entreprises en période de COVID-19 doivent se poursuivre et/ou s'intensifier, en particulier pour les petits opérateurs. Il sera essentiel d'élaborer des mesures d'incitation pour que les entreprises s'adaptent et se réinventent afin d'adopter de nouveaux modèles commerciaux impliquant des clients différents. Une assistance pour améliorer les compétences numériques afin de mieux répondre aux nouveaux besoins des secteurs de l'hôtellerie et de l'agriculture, un soutien au commerce en ligne et à une relation plus directe avec le client (c'est-à-dire la communication par les réseaux sociaux) sont nécessaires. Il faut sensibiliser au potentiel de ces technologies et apporter un soutien spécifique aux MPME qui rencontrent des difficultés techniques, managériales et financières.

L'accès au crédit est essentiel pour que les MPME puissent se redresser, moderniser leurs installations/équipements pour répondre aux normes sanitaires et de distanciation sociale et améliorer leurs services. Le soutien des institutions financières régionales et internationales par le biais de subventions et de prêts à faible coût peut fournir les ressources nécessaires pour effectuer les mises à niveau requises et accroître l'attrait pour les visiteurs. Ces initiatives devraient cibler les petits prestataires de services touristiques locaux, étant donné leur grande vulnérabilité aux faillites dues à la pandémie.

En outre, lors de l'évaluation des catastrophes dans les Caraïbes, il a été observé que la sous-assurance est très répandue dans le secteur du tourisme. Il est recommandé d'établir des régimes d'assurance de groupe ou d'activité, qui attirent davantage de MPME et assouplissent les conditions d'assurance. Dans le secteur du tourisme, ces mesures doivent cibler les femmes, tant en raison du fait qu'elles possèdent des MPME que de leurs difficultés à obtenir des crédits.⁴

Découvrez nos quatre entrepreneurs et leurs histoires inspirantes

Groupe d'entreprises Belmont Estate, Grenade



**BELMONT
E S T A T E**
History in the Making

Belmont Estate est une petite entreprise d'agritourisme, située dans le nord de la Grenade (St Patrick), qui cultive et produit du cacao, des épices, des fruits, des légumes, des herbes et du fromage de chèvre. La plupart des produits peuvent être dégustés dans son restaurant créole. En 2019, Cocoa of Excellence a nommé Belmont Estate comme offrant un des 50 meilleurs cacaos au monde.

Le domaine agricole, passé depuis des siècles par de nombreuses générations d'agriculteurs, a été diversifié en agrotourisme en 2002 afin d'intégrer la culture, l'histoire, les traditions et la cuisine locales. **Shadel Nyack Compton, Directrice Générale**, a présenté les

⁴ ECLAC. [The impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Latin America and the Caribbean, and options for a sustainable and resilient recovery](#). 2020.

différentes visites interactives proposées par Belmont Estate présentant l'agriculture grenadienne, l'agriculture durable et les pratiques touristiques. Outre la visite de la chèvrerie et de l'agriculture biologique, la visite de l'arbre à la barre permet de découvrir l'ensemble du processus de culture du cacao, de la récolte, de l'exploitation, de la transformation et de la fabrication du chocolat. Belmont Estate propose également des expériences et des activités éducatives aux étudiants locaux et internationaux, notamment des stages. Belmont Estate est une entreprise sociale qui s'engage à contribuer au maintien des moyens de subsistance, notamment de ses employés résidant dans les communautés environnantes, ainsi qu'à offrir de meilleures possibilités d'emploi aux agriculteurs et à augmenter leurs revenus et leur pouvoir d'achat.



Avec la crise de la COVID-19, Belmont Estate a développé des solutions pour rester connecté avec ses clients et générer des revenus. L'entreprise a maintenu contact avec ses clients internationaux grâce à sa présence dynamique sur les réseaux sociaux afin d'informer en permanence sur ses activités et grâce au développement de visites et d'expériences virtuelles. [Belmont Estate](#) a également renforcé sa présence numérique en ligne avec deux boutiques: Belmont Organics pour acheter ses produits transformés et My Grenada Box, une initiative conjointe développée par des producteurs et des petites entreprises grenadiennes pour exporter des produits grenadiens sur le marché américain pour Noël. Le lancement de [My Grenada Box](#) a été un succès en 2020 et l'initiative sera poursuivie en 2021. Cela donne également à Belmont Estate l'opportunité d'aider d'autres petites entreprises à créer leur boutique en ligne. Pendant la crise de la COVID-19, Belmont Estate s'est concentré sur la transformation agroalimentaire et a élargi ses gammes de produits pour les exporter vers la diaspora et les marchés de ses visiteurs. L'entreprise a également obtenu la certification casher et a ouvert un restaurant sœur dans une ville voisine, Granville, pour servir le marché local, son restaurant touristique étant fermé.

D'Market Movers, Trinité-et-Tobago



D'Market Movers est une société de distribution en ligne créée en 2009 et spécialisée dans la livraison de produits frais et d'épicerie, dans tout Trinité-et-Tobago. L'entreprise se concentre sur des initiatives « de la ferme à la table » qui garantissent des produits locaux les plus frais et les livre directement à ses clients.

Rachel Renie, Cofondatrice et Directrice Générale, a expliqué comment l'entreprise a renforcé les liens

entre le tourisme et l'agriculture: D'Market Movers travaille en étroite collaboration avec un réseau d'environ 250 agriculteurs/artisans et leur offre de nouvelles opportunités commerciales. Grâce à sa plateforme de vente en ligne, D'Market Movers peut identifier les tendances de consommation et de demande et ainsi conseiller ses fournisseurs sur les fruits et légumes les plus demandés et sur les attentes des clients. Pendant la pandémie de COVID-19, la boutique en ligne a permis aux clients d'être approvisionnés en aliments frais tout en assurant leur sécurité puisqu'ils pouvaient faire leurs courses alimentaires depuis chez eux. Toutefois, D'Market Movers a récemment ouvert un magasin « click and collect » pour répondre à la demande des clients de se rendre en magasin et de pouvoir interagir avec le personnel, en adaptant l'expérience aux mesures sanitaires en vigueur.

D'Market Movers porte une importance particulière aux aliments indigènes, à la santé et à la commodité et a créé trois marques supplémentaires. Farm & Function est une gamme

de produits fruits exotiques locaux et surgelés, principalement destinés à remplacer certains fruits surgelés importés (tels que l’ananas et la mangue). La marque ajoute de la valeur aux fruits locaux tels que la papaye, l’ananas, la goyave et le fruit de la passion en les transformant et en les congelant afin de rendre les aliments locaux et nutritifs accessibles à tous. Les produits surgelés Farm & Function sont disponibles dans les commerces de détail et la restauration tels que les hôtels et les restaurants, en ligne et sont également exportés vers la Barbade et d’autres îles (en cours d’expansion).



Our Moving Table est une expérience mensuelle de gastronomie « de la ferme à la table » avec des menus préparés à base d’ingrédients locaux, afin de montrer comment ils peuvent remplacer les produits importés utilisés dans les restaurants et les hôtels et de sensibiliser le public sur l’importance de l’agriculture locale. Les événements organisés avant la crise de la COVID-19 ont accueillis des clients locaux et des touristes.

La dernière marque est Market Movers Design, une entreprise spécialisée dans le service de marque, d’emballage et de commerce en ligne pour les entreprises agroalimentaires locales de Trinité-et-Tobago et de toute la région. Market Movers Design a pour objectif d’aider les start-ups et les petites entreprises à améliorer leur image de marque et leur emballage afin d’être compétitives, de répondre aux normes du secteur et de pouvoir exporter. L’ajout de valeur aux emballages locaux renforce également le lien avec l’agritourisme, car des informations au sujet des produits bien communiquées sur les emballages sont mieux perçues par les consommateurs qui ne connaissent peut-être pas le produit. Cela incite également les habitants à acheter des produits locaux, et donc à s’engager davantage dans la production et l’agriculture locales.

Caribbean Villa Chefs



Caribbean Villa Chefs est une entreprise culinaire créée en 2012, dans le but d’utiliser et de promouvoir les ingrédients locaux et de travailler avec les agriculteurs locaux afin de s’approvisionner et de fournir aux clients les meilleures options les plus fraîches et les plus saines disponibles. **Dane Saddler, Fondateur et Chef Exécutif**, a mis en avant les opportunités et le besoin d’utiliser davantage d’ingrédients locaux. Comme ils sont produits localement, ils sont plus facilement disponibles et moins chers que les produits concurrents importés.

En outre, ils constituent un apport essentiel à une alimentation saine, qui revêt d’une importance considérable à l’heure de la COVID-19, et contribuent à lutter contre les maladies non transmissibles (MNT) qui touchent fortement la population des Caraïbes. Un des plats innovants et sains préparés avec des ingrédients locaux Caribbean Villa Chefs est les lasagnes avec de la banane plantain ou du fruit de l’arbre à pain qui remplace les pâtes et le porc ou le poulet effiloché qui remplace le bœuf traditionnellement utilisé. Une autre création est le « bol de fruit de l’arbre à pain » préparé avec du fruit de l’arbre à pain disponible localement, bon marché et nutritif, devenu célèbre et demandé à la Barbade. Ces nouveaux plats créent un nouveau marché pour les ingrédients locaux. Les activités



des agriculteurs/cultivateurs et des chefs sont fortement liées, car les chefs dépendent des produits de qualité fournis par les agriculteurs/cultivateurs, et les chefs créent la demande pour ces produits en les mettant en valeur dans leurs créations culinaires.

Les chefs et les agriculteurs ont dû faire face à de nombreux défis avec la crise de la COVID-19 qui a provoqué des perturbations majeures, les hôtels et les restaurants ayant dû fermer ou réduire leur capacité d'accueil. Les chefs et les agriculteurs ont dû faire preuve de créativité pour se diversifier du marché touristique et ainsi maintenir un revenu. La pandémie ayant entraîné une perte de revenus et une réduction du pouvoir d'achat de nombreux habitants, les agriculteurs ont pu approvisionner ce nouveau marché avec des produits moins chers que ceux disponibles dans les supermarchés.

Le tourisme redémarrant lentement, les chefs, les agriculteurs et les hôtels doivent offrir le meilleur rapport qualité-prix aux touristes. Sandals Resorts, la plus grande chaîne hôtelière des Caraïbes, s'approvisionne en grande partie auprès d'agriculteurs locaux en Jamaïque, cultivant les produits en fonction des besoins de l'établissement. Cela montre les possibilités de collaboration directe entre les chefs et les agriculteurs, ainsi que la possibilité pour les agriculteurs de travailler ensemble en tant que groupe organisé (par exemple en coopérative). Les chefs doivent également promouvoir davantage la cuisine « de la ferme à la table » et la lier à la promotion de l'agriculture, comme les visites de fermes (l'entreprise jamaïcaine [Stush in the Bush](#) propose des repas de la ferme à la table et des visites de sa ferme biologique). Le marketing et la présence numérique sont des outils essentiels pour la communication, surtout lors de la période (post-)COVID-19, en particulier pour les (petits) agriculteurs qui n'ont généralement pas d'activité en ligne.

Nevis Growers' Co-operative, Saint-Kitts-et-Nevis



La Nevis Growers' Co-operative Ltd a été créée en 1992 avec neuf producteurs locaux de fruits et légumes pour approvisionner l'hôtel 5 étoiles Four Seasons Resort récemment construit à Nevis. La Nevis Growers' Co-operative a été créée par le gouvernement de l'île de Nevis pour aider les agriculteurs, en tant que groupe de cultivateurs, à stocker et à commercialiser leurs produits pour leur permettre de générer des

moyens de subsistance durables. La coopérative a reçu le soutien de diverses institutions (dont l'IICA, l'Institut de recherche et de développement agricole des Caraïbes (CARDI)) pour produire, traiter, stocker et transporter les récoltes vers l'hôtel.

Depuis sa création, la Nevis Growers' Co-operative a établi un lien fort avec l'agrotourisme, ses membres fournissant des produits à un système spécifique axé sur le marché. Elle compte aujourd'hui plus de 40 agriculteurs qui cultivent environ 70 acres pour approvisionner les hôtels et les supermarchés. La coopérative utilise l'approche écologique des cultures mixtes, en mélangeant des cultures d'arbres avec d'autres cultures de fruits et légumes, avec une préparation minimale des terres et une diversité accrue des cultures.



William Thompson, Trésorier, a expliqué comment les membres de la Nevis Growers' Co-operative ont été touchés par la COVID-19. À Nevis, l'industrie hôtelière représente

40 % de l'économie, ce qui fait que tous les agriculteurs ont dû réduire les volumes de cultures produites lorsque les hôtels et les restaurants ont fermé. De plus, les membres de la coopérative sont confrontés à des problèmes logistiques et ne peuvent pas acheter d'intrants comme les semences et les engrais. Dans le cadre de sa réponse aux bouleversements économiques dus à la pandémie de COVID-19, la Nevis Growers' Cooperative a accordé en 2020 une contribution de 15 000 dollars à treize agriculteurs pour les aider à recommencer à produire et ainsi à approvisionner les supermarchés et les hôtels, les restrictions étant en train d'être levées.

Un écosystème propice au renforcement des liens entre l'agriculture et le tourisme

Les opérateurs doivent être conscients des opportunités et du potentiel de l'amélioration des liens entre l'agriculture et le tourisme, ainsi que de la demande croissante en tourisme écologique, local et authentique. Le renforcement des capacités et les programmes de formation destinés aux MPME et aux entrepreneurs locaux doivent être étendus (marketing numérique, campagnes de promotion et de marketing, utilisation des outils des réseaux sociaux, innovation dans le développement des produits, compétences financières, développement des entreprises, planification d'urgence, modèles de tarification en fonction de la réduction de la clientèle et des restrictions de capacité à appliquer pour la distanciation sociale).

Les MPME doivent être informées des tendances et du soutien existant pour développer des activités innovantes et durables qui répondent à la nouvelle demande des consommateurs.

Dans ce contexte, des experts représentant les décideurs politiques, la recherche et la finance ont partagé leurs points de vue sur la manière dont leur institution soutient les entrepreneurs.

Rhea Simms, Directrice des programmes mondiaux, Planeterra Foundation, a présenté comment l'organisation canadienne à but non lucratif fondée en 2003 aide les organisations et les communautés locales à utiliser le tourisme comme catalyseur pour améliorer la vie des gens, protéger leur environnement naturel et célébrer leur culture. Il s'agit d'un modèle axé sur le marché et les voyageurs, qui vise à générer des revenus pour les populations locales et à faire en sorte qu'ils restent entre leurs mains. Planeterra soutient le tourisme communautaire, consistant en des expériences de voyage proposées, dirigées et gérées par des communautés, des organisations à but non lucratif, des coopératives ou des entreprises sociales. Les expériences de voyage comprennent des visites de fermes, comme la coopérative agricole Mi Cafecito, au Costa Rica, créée par des producteurs de café pour mieux accéder aux revenus du tourisme en travaillant ensemble et en accueillant des voyageurs pour des repas, en offrant des visites autour du café et en expliquant la production du café. Pendant la pandémie de COVID-19, la coopérative a développé et promu une nouvelle expérience - une visite guidée d'une chute d'eau à proximité - sur les réseaux sociaux, ce qui a suscité l'intérêt de la population locale. Une autre adaptation commerciale aux restrictions liées à la COVID-19 est la manière dont une maison d'hôte en Thaïlande, Mae Hong Son Hilltribe Trek, a commencé à vendre ses produits agricoles via Facebook afin de toucher un public plus large comme elle ne pouvait plus la culture et le mode de vie locaux à ses invités sur place.

Planeterra aide les entreprises de tourisme communautaire à atteindre leurs objectifs sociaux et environnementaux en proposant des formations sur le terrain, de la communication et la

narration à la santé et à la sécurité, ainsi que des subventions et des investissements. Elle propose également du [matériel gratuit en ligne](#), de la tarification à la santé et à la sécurité, en passant par les réseaux sociaux et le développement de l'expérience touristique.

Sandra Carvao, Chef, Intelligence de marché et compétitivité, Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), a commencé par affirmer qu'il y a de bonnes perspectives de reprise du tourisme dans les Caraïbes dans les mois à venir et a fourni des recommandations clés sur la façon de développer le tourisme gastronomique. Le secteur public joue un rôle important dans la création d'un cadre qui inclut et rassemble tous les acteurs de la gastronomie, y compris les producteurs et les chefs. Les principales recommandations sont les suivantes : (i) les gouvernements doivent développer le tourisme gastronomique, car les touristes attachent de plus en plus d'importance à ce qu'ils mangent et sont prêts à payer davantage pour cela, cela faisant partie de leurs souvenirs de la destination ; (ii) améliorer le scénario, l'environnement, les lieux et les systèmes d'accueil du tourisme gastronomique (protocoles de sûreté et de sécurité, paiement numérique au niveau local, explication claire des produits, etc.); (iii) définir et d'adopter un plan de promotion et de soutien à la commercialisation du tourisme gastronomique ; et (iv) maximiser le pouvoir de la technologie en tant que moteur du développement du tourisme gastronomique. La promotion de la gastronomie offre un potentiel important pour promouvoir la destination, les produits et l'agriculture. L'OMT a publié une série de lignes directrices pour le développement du tourisme gastronomique pour les destinations ou les petites communautés, qui sont disponibles [en ligne](#).

La voie à suivre présentée par Jeremy Knops, Délégué Général, COLEACP

L'une des principales activités du COLEACP consiste à faciliter l'accès au marché en améliorant le capital humain (aptitudes, compétences, connaissances). Le marché du tourisme est un type de marché commun aux différentes catégories de marchés géographiques car il existe des similitudes entre certaines des exigences de base en termes de compétences matérielles (certifications, outils numériques, etc.) et de compétences immatérielles (créativité, adaptabilité, résilience, etc.). La sécurité et la qualité des aliments sont des éléments fondamentaux pour le marché du tourisme, mais d'autres éléments deviennent importants, tels que l'image de marque, la narration, les pratiques respectueuses de l'environnement, l'impact social sur le développement des communautés, etc. Pour renforcer les liens entre l'agriculture et le tourisme dans les Caraïbes, il est essentiel de diffuser largement les principales pratiques les plus avancées afin d'en faire bénéficier un plus grand nombre d'agriculteurs et des segments plus larges du secteur agricole.

Les Sessions sur les entreprises agroalimentaires des Caraïbes sont organisées et facilitées par Isolina Boto, responsable des réseaux et des alliances, COLEACP ; Ena Harvey, représentante de l'IICA à la Barbade et spécialiste de l'agrotourisme à l'échelle de l'hémisphère ; et Axelle Rupert, chargée de projet, COLEACP.