

[BACK](#)

FAVORISER LA CROISSANCE

Favoriser la Croissance créer des Emplois

Stratégie de l'image de marque pour le clou de girofle au Zanzibar; introduction des mangues sénégalaises dans les marchés européens; et réalisation du potentiel de l'Afrique de l'Ouest en matière d'ananas.

David Faulks, Directeur général, Gen.a, Consultant international; Victoria Kemanian, Consultante internationale et Raphael Dard, Conseiller, e-Commerce - Solutions mobiles, ITC

avril 01, 2013



La mission du Centre du commerce international consiste à permettre aux PME de se développer dans les PED et les économies en transition. L'organisation travaille avec des partenaires locaux et internationaux pour offrir des solutions durables et inclusives conçues pour aider les PME non seulement à renforcer leurs capacités, mais aussi à créer des emplois tout en réduisant la pauvreté. De récents projets de l'ITC ont favorisé le développement du secteur du clou de girofle de Zanzibar et la croissance des exportations de mangues sénégalaises, tout comme ils ont permis d'améliorer la participation des PME à la chaîne d'approvisionnement de l'ananas en Afrique de l'ouest.

CLOUS DE GIROFLE DE ZANZIBAR

L'ITC travaille avec des partenaires à Zanzibar pour élaborer une stratégie de marque pour le clou de girofle de l'île. La stratégie tient compte des caractéristiques de la population et de l'environnement de Zanzibar, de même que de l'histoire du clou de girofle et des épices.



Le projet a débuté en novembre 2012 lorsqu'un mémorandum d'accord portant sur le développement de la propriété intellectuelle et une stratégie de marque pour le clou de girofle de Zanzibar a été signé par la République-Unie de Tanzanie, l'OMPI et l'ITC. Depuis lors, une série d'ateliers de stratégie de marque créative ayant bénéficié à plus de 100 parties prenantes publiques et privées a été tenue et une analyse concurrentielle des tendances mondiales en matière d'emballage de marque a aidé à montrer comment élaborer une stratégie de marque optimale.

Il suffit de se promener dans une petite plantation de clous de girofle sur l'île de Pemba pour saisir le potentiel de cette culture emblématique de Zanzibar. Les communautés locales collaborant pour cultiver, récolter, sécher et recueillir le clou, on comprend aisément le concept d'excursions 'Sur la route des épices' pour leurs touristes – il s'agit d'une expérience sensorielle totale. Un groupe de femmes entrepreneurs de Stonetown produisant du savon aux épices à partir de clou de girofle démontre comment de modestes investissements peuvent faire une énorme différence. Au jour d'aujourd'hui, tous les ingrédients utilisés pour fabriquer le savon sont transformés à la main et l'emballage n'est pas conforme aux normes internationales. Le groupe a acheté des machines pour accélérer la production et améliorer l'efficacité et la rentabilité, mais il n'a pas accès à l'électricité pour faire fonctionner les machines. Pour cela des investissements sont nécessaires et sans garanties il est pour ainsi dire impossible de trouver des financements. En dépit de ces problèmes, il est encore possible d'impliquer un plus grand nombre de personnes dans la transformation en aval.

Zanzibar vend actuellement des clous de girofle en vrac pour \$E.-U. 8 000 à \$E.-U. 10 000 la tonne, ce qui laisse à l'île environ 1,6 cents par pot de 20 grammes. Avec une marque et un conditionnement haut de gamme, le bénéficie

pourrait atteindre \$E.-U. 8 par pot de 20 grammes. Déduction faite des frais d'emballage et de distribution, les ventes dans le secteur du tourisme pourraient multiplier par 30 la valeur du clou de girofle et l'amener à environ \$E.-U. 300 000 la tonne.

Le projet de l'ITC démontre qu'une valeur ajoutée considérablement peut être apportée au clou de girofle et que l'ensemble de la chaîne de valeur à Zanzibar peut enregistrer des bénéfices plus importants en élaborant une stratégie de marque passant par un emballage créatif haut de gamme. Non seulement les producteurs en retireraient-ils un revenu plus élevé, mais cela permettrait aussi de créer de nouveaux emplois et d'accroître l'investissement dans l'emballage et la transformation à valeur ajoutée.

Ali Mohamed Shein, Président de Zanzibar, est au nombre de ceux qui soutiennent le projet. Il a rencontré des responsables de l'ITC en février 2013 et s'est dit satisfait du projet et de l'occasion donnée à Zanzibar de protéger et de renforcer sa position sur le marché mondial. Il a constaté l'augmentation des bénéfices pour les agriculteurs et autres parties associées à l'emballage et à la distribution, ainsi qu'un positionnement plus solide de la marque sur le marché du tourisme et l'augmentation de l'investissement.

Le projet a permis de doter Zanzibar d'une plateforme et d'une stratégie de marque solides pour développer une filière clou de girofle durable. Pour l'avenir, il sera essentiel de fournir les ressources humaines et financières nécessaires sur le terrain. Grâce à ces ressources, le projet aura des retombées significatives sur les moyens de subsistance des populations locales et l'économie de Zanzibar.

LANCER LES MANGUES SÉNÉGALAISES SUR LE MARCHÉ EUROPÉEN



L'année dernière, l'ITC, avec l'appui du Programme NTF II, a mis en œuvre un projet visant à aider le secteur de la mangue du Sénégal à asseoir sa présence en Europe pendant l'été lorsque les gros producteurs tels que le Brésil et le Pérou ne sont pas en mesure d'approvisionner le marché. Les efforts initialement déployés ont visé à mieux comprendre le marché européen, la structure du commerce et les besoins émergents des parties prenantes, depuis les importateurs généralistes jusqu'aux agents spécialisés dans la maturation des fruits exotiques. Un exercice de fragmentation du marché a révélé l'émergence d'un certain nombre de segments à croissance rapide, notamment ceux des produits biologiques, de la maturation, du prêt-à-manger et de la restauration. Le renforcement des capacités pour soutenir la concurrence sur ces segments offre des possibilités inégalées en matière de différenciation, tout en augmentant la valeur économique du produit.

Outre l'offre de produit, l'accent a été mis sur les habitudes des consommateurs européens en termes d'achat et de consommation, ainsi que sur les débouchés émergents. Exploiter ces débouchés exige un effort soutenu pour renforcer les capacités des exportateurs de satisfaire aux exigences du marché en se hissant le long de la chaîne de valeur. Les exportateurs sénégalais sont aussi confrontés à d'autres difficultés, telles que le fait que les mangues ont jusque là toujours été principalement exportées vers des pays francophones. Des efforts étaient donc nécessaires pour renforcer leur présence et développer leur réputation ailleurs en Europe. D'autres recherches ont aussi montré que les professionnels connaissaient mal le produit sénégalais par rapport à ceux d'autres pays d'Afrique.

Le projet s'est donc concentré sur les initiatives visant à surmonter ces difficultés tout en continuant d'essayer de pénétrer les marchés attrayants. Deux objectifs ont été définis: améliorer la visibilité des mangues sénégalaises parmi les négociants européens et mettre en rapport les exportateurs et les importateurs présents sur les segments à forte croissance. La participation d'un groupe d'exportateurs à la foire internationale Fruitlogistica a contribué à faire mieux connaître les mangues sénégalaises et créé de nouveaux débouchés. L'élaboration d'un modèle de 'partenariat pour le développement' a permis de faire le lien entre exportateurs et importateurs et de les orienter sur

la manière de collaborer.

La campagne 2012 de promotion des mangues a permis d'accroître d'environ 20% le volume total exporté et d'augmenter leur prix. Les résultats sont certes encourageants, mais le potentiel à l'exportation n'a pas encore été pleinement exploité. Les PME qui commencent à se lancer à l'exportation devraient vraisemblablement jouer un rôle clé pour dopper les exportations de mangues dans les années à venir.

SOUTENIR LA FILIÈRE DE L'ANANAS DE L'AFRIQUE DE L'OUEST



Le projet AGON mené par l'ITC entre mi-2010 et mi-2012 visait à améliorer la participation des PME de pays d'Afrique choisis dans le commerce et la coopération Sud-Sud, en insistant tout particulièrement sur le secteur de l'ananas. Il a permis d'évaluer le potentiel d'échanges entre l'Afrique de l'Ouest et les pays du Maghreb tant d'ananas que de produits connexes.

Sur la base d'une approche expérimentale hautement ciblée, axée sur le marché, le projet s'est concentré sur le renforcement de la chaîne d'approvisionnement en ananas. Au Bénin, par exemple, l'accès des coopératives et des PME aux financements et aux TIC innovantes a pour cela été renforcé. Le projet s'est tout particulièrement attaché à soutenir les entreprises appartenant à des femmes.

Le projet AGON a débouché en 2010 sur l'identification de 200 PME de la chaîne de valeur à l'exportation et sur une demande de financement consolidé de plus de 4 millions de francs CFA (\$E.-U. 8 millions), essentiellement d'entreprises n'ayant pas accès à des solutions de financement. Le volet du projet relevant de l'ITC a consisté en la mise en place d'un système, vocal et sur le web, de mise en relation d'entreprises. L'objectif était de faire le lien entre les acteurs du secteur de la mangue – en particulier les entreprises de transformation appartenant à des femmes – et de nouveaux acheteurs et marchés. Le programme d'accès au financement en faveur des PME a aidé 70 entreprises de production d'ananas choisies à améliorer leurs compétences en gestion financière et en élaboration de plans d'activité, de même qu'en financement du commerce international en partenariat avec des institutions d'appui au commerce.

Le projet AGON a créé des emplois et de la richesse, favorisé le recul de la pauvreté, et eu un effet indirect positif sur plus de 10 000 personnes, dont environ 80% de femmes.