

### LA NÉCESSITÉ DE LIAISONS ACHETEUR-VENDEUR

Une évaluation SmartFish de la chaîne de valeurs entreprise dans la région pour le Dagaa, de même que d'importantes études régionales relatives à l'offre et la demande et les flux commerciaux dans la région, ont démontré qu'il existe un manque de forums appropriés pour que producteurs et acheteurs se réunissent et se mettent en réseau pour augmenter les débouchés commerciaux. L'on a constaté qu'il s'agit surtout d'une préoccupation pour les petits producteurs et ceux qui émergent, lesquels n'ont pas atteint une dimension qui leur permettrait de consacrer des ressources à des initiatives commerciales de plus grande portée et à vocation régionale.

Pour combler cette lacune, SmartFish a conceptualisé une foire commerciale appelée *Trade event* autour du poisson et la première a eu lieu à Lusaka, en Zambie, en avril 2012. L'idée était de cibler les petits producteurs / transformateurs et créer une opportunité pour les connecter aux acheteurs de la région. Cette intervention a provoqué un rassemblement d'environ 60 producteurs et négociants et a créé un environnement qui a permis aux participants d'augmenter leurs opportunités d'affaires.

Ce 1<sup>er</sup> *Trade event SmartFish* était une manifestation pilote qui a réuni des participants de neuf pays différents qui se sont mélangés, ont créé des opportunités, rencontré des partenaires potentiels, ayant l'objectif de conclure des accords. Au cours de l'événement, l'on a eu droit à des présentations techniques, l'on a eu l'occasion de voir et de goûter des produits, et le temps de parler affaire. Un 2<sup>ème</sup> *Trade event SmartFish* s'est tenu à Entebbe, en Ouganda, en janvier 2014. L'implication et la participation étaient beaucoup plus importantes que lors de la précédente édition, avec plus de 100 participants. Le but principal de l'événement était de réaliser une combinaison judicieuse d'acheteurs et de vendeurs et le résultat en a été que 82 % des participants étaient soit des acheteurs, soit des vendeurs, et que les 18 % restants étaient des investisseurs potentiels, des scientifiques de l'alimentation et des journalistes. L'événement a également ciblé les acheteurs de pays à forte demande de la région, y compris la RDC, la Zambie et le Soudan du Sud.

### LE CHOIX DES PARTICIPANTS

Il était particulièrement important de procéder à un choix des participants et l'on a eu recours à un certain nombre de critères pour aider au processus. Parmi ces critères :

- Les producteurs qui avaient déjà réalisé des ventes au niveau du marché local / national ;
- Les producteurs qui démontraient un potentiel d'expansion et qui montraient un intérêt et une « vision » pour l'expansion de leur entreprise au-delà des marchés locaux ;
- Les producteurs qui avaient fait montre d'une passion pour l'innovation et pouvaient apporter des produits nouveaux ou intéressants aux événements ;
- Des participants déjà établis et des négociants d'expérience qui pouvaient ainsi inspirer les plus petites entreprises émergentes.

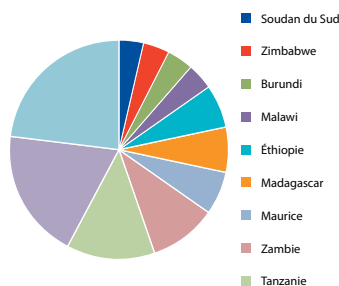


© Davide Signa

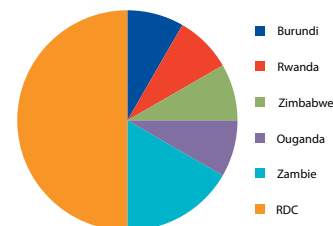
L'événement donnerait aux participants l'occasion d'avoir, en un seul endroit, des contacts d'affaires potentiels avec un certain nombre de pays de la région. Sur place, l'accès serait laissé à leur capacité de communication de base et à la force de leurs produits et présentations. Les coûts de l'événement étant principalement soutenus par SmartFish, cette occasion se présentait comme une opportunité rentable de commercialisation efficace.

Les graphiques suivants montrent la répartition entre vendeurs et acheteurs qui ont participé au 2<sup>ème</sup> *Trade event SmartFish*.

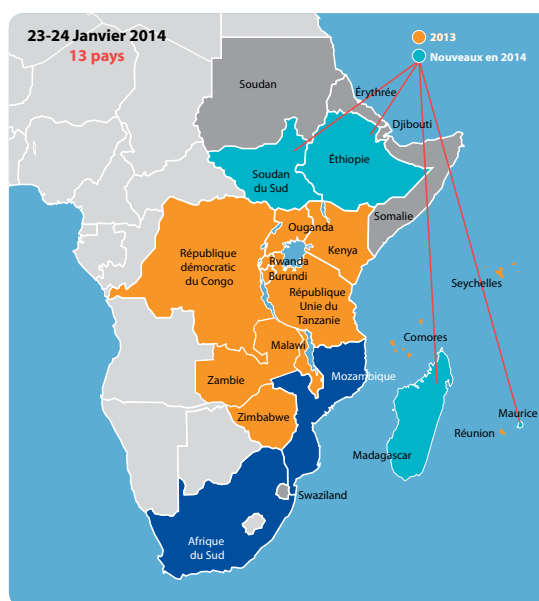
Vendeurs (65% des participants)



Acheteurs (17% des participants)



Parmi les 20 pays bénéficiaires du programme SmartFish, 13 ont participé au 2<sup>ème</sup> *Trade event SmartFish*. Ce nombre a donc augmenté, passant des neuf pays qui ont participé au premier événement. Cette carte met en évidence les pays participants en orange. Elle présente les quatre nouveaux pays (Soudan du Sud, Éthiopie, Madagascar et Maurice) en bleu.



La République démocratique du Congo (RDC) est un marché énorme et représentait environ la moitié des acheteurs qui ont participé au 2<sup>ème</sup> événement. Cela avait été planifié à l'avance, étant donné que la RDC est le marché le plus important pour les produits de la pêche dans la région. La RDC est également un marché difficile à pénétrer pour les vendeurs ; pour les participants, contacter et réunir les acheteurs de la RDC en un lieu centralisé où ils ont pu rencontrer des producteurs de pays voisins apporte encore plus de valeur.

### INNOVATION ET INSPIRATION



Stands aux Trade events © SmartFish database

D'intéressantes innovations faites dans les produits ont été présentées, de manière à en inspirer d'autres afin qu'ils puissent examiner les différents moyens d'augmenter la visibilité des produits, d'expérimenter la valeur ajoutée et un emballage qui pourraient attirer une clientèle plus large et plus lucrative. Dans le commerce du poisson, il est important d'innover pour développer cette industrie dans la région et faire mieux accepter le poisson dans l'alimentation des populations en croissance. De plus, l'innovation apporte de la concurrence et de nouvelles opportunités commerciales.

# Trade event : Stimuler l'innovation et les accords commerciaux dans la région

Les Trade event SmartFish sont la preuve que ce type d'intervention est un succès et stimule de véritables accords commerciaux. Un exemple à citer, et un succès pour SmartFish, est la société de transformation de poissons en pleine expansion de Mme Kobusingye située à Kampala, en Ouganda. Elle a assisté au 1<sup>er</sup> Trade event SmartFish où elle a présenté un nouveau produit dans la région : des saucisses de poisson ! L'exposition et la visibilité dont elle a bénéficié ont permis à Mme Kobusingye d'établir des contacts et d'acquérir des connaissances pour améliorer ses produits, augmenter les ventes et stimuler son entreprise qui a démarré comme une petite start-up et en faire une entreprise exportatrice au niveau régional. « Sans le Trade event SmartFish, je serais encore inconnue dans la région », a-t-elle rappelé aux participants au 2<sup>ème</sup> Trade event. Elle y a été invitée pour apporter son témoignage sur la façon dont l'événement peut œuvrer pour les petites entreprises. Son succès se poursuit, sa production atteignant maintenant environ 1 000 kg par semaine. Son produit est préparé à partir de poisson-chat d'élevage en Ouganda.



Stands aux Trade events  
© SmartFish database

Fait intéressant, les saucisses de poisson présentées lors du 1<sup>er</sup> Trade event ont inspiré une autre participante à relever le défi de faire quelque chose de semblable – Mme Mary Karega, directrice générale de Mapanki Co Ltd, de Tanzanie, qui transforme les sous-produits de l'industrie de la perche du Nil sur le Lac Victoria (les « déchets » d'usine séchés et fumés sont en fait un produit vendu en grande quantité à la RDC). Maintenant, Mme Karega utilise une partie de ce sous-produit de l'usine pour produire de délicieuses saucisses de la perche du Nil. En rentrant chez elle après le 1<sup>er</sup> événement, elle a contacté Mme Kobusingye et visité ses installations de transformation en Ouganda. Elle a ensuite acheté l'équipement nécessaire et a commencé à produire ses propres saucisses en utilisant diverses chutes provenant des « déchets » de la perche du Nil. Mme Karega a pu assister au 2<sup>ème</sup> Trade event et présenter son nouveau produit avec grande fierté, remerciant l'événement commercial SmartFish pour l'inspiration qu'il lui a apportée pour développer son activité. Elle commence maintenant le développement du marché à Dar es Salaam depuis sa base située à Bukoba, en Tanzanie.

## RENCONTRES B2B (INTER-ENTREPRISES)

Au cours de l'événement, des opportunités pour des rencontres d'affaires sont assurées grâce au temps prévu à l'ordre du jour pour que les participants circulent librement, visualisent les produits et les goûtent. Dans la plupart des cas, les rencontres B2B sont informelles et parfois, des accords sont conclus à la table de présentation, où les acheteurs ont la possibilité de goûter aux produits. L'événement s'est déroulé dans une ambiance détendue, ce qui a donné aux participants l'occasion de parler de leurs produits de manière informelle et d'établir ces contacts importants.

## LES RÉSULTATS DES ÉVÉNEMENTS

|                           | Participants | Pays |
|---------------------------|--------------|------|
| Événement commercial 2012 | 63           | 9    |
| Événement commercial 2013 | 104          | 13   |
| Augmentation              | 65%          | 44%  |

- Contacts établis au cours du Trade event SmartFish 2012 : **90% des participants ont établi des contacts durables**
- Croissance des ventes après le 1<sup>er</sup> Trade event SmartFish : **53% des participants ont fait état d'une augmentation dans les ventes à la suite du 1<sup>er</sup> Trade event SmartFish. L'on relève que :**

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 31% ont connu une augmentation de  | 0 à 25%   |
| 7,7% ont connu une augmentation de | 26 à 50%  |
| 7,7% ont connu une augmentation de | 51 à 75%  |
| 7,6% ont connu une augmentation de | 76 à 100% |

## LES PROCHAINES ÉTAPES

SmartFish entend poursuivre ce modèle de réussite étant donné que, sans aucun doute, il existe un besoin pour de tels événements dans la région. Pour la phase II, l'on envisage une plus large couverture des événements et une participation plus étendue pour étendre les possibilités de développement du commerce régional. Il est également prévu d'examiner la possibilité pour les opérateurs régionaux d'essayer d'élargir leurs marchés au-delà de la région vers d'autres régions d'Afrique.

Chaque événement est soigneusement contrôlé et les problèmes sont identifiés en vue de les résoudre. Les idées et les recommandations sont examinées avec attention en amont d'autres événements, afin que l'aide soit utilisée au mieux. Une question essentielle reste la pérennité de l'événement. Il s'agit d'un problème fondamental à résoudre pour l'avenir. Parmi d'autres idées, l'on peut citer :

- La durée de l'événement pourrait être étendue à 3 jours pour, par exemple, donner davantage de temps à la présentation individuelle des produits et plus de temps pour faire état des succès réalisés.
- D'autres idées comprennent des dispositions plus structurées pour les rencontres B2B, avec des marchés et des acheteurs ciblés disponibles pour les vendeurs pendant une période de temps mieux organisée.
- Des concours de produits et des prix pour l'innovation seraient également à explorer, basés sur l'emballage, des concours de dégustation, une présentation de la compétence des propriétaires, etc.
- SmartFish a également l'intention d'aider davantage au moyen d'informations et de données de présentation pour chaque participant, avec des fiches de renseignements et des brochures, pour mettre les produits en valeur et en donner les spécifications et autres informations clés.
- De la même manière, SmartFish apportera son soutien pour la conception d'étiquettes et les approches d'image de marque pour les petits commerçants qui ne disposent pas, dans leurs entreprises, de ressources pour assumer de tels coûts.
- De nombreux participants ont passé sous silence la nécessité de la mise en place d'un système basé sur le Web où chaque acheteur et / ou vendeur dispose d'une page Web où, par exemple, les produits peuvent être exposés.
- Des visites de marchés organisées pour des fournisseurs choisis.
- Le besoin en formation et en soutien pour l'innovation en emballage et la conception en étiquetage, ainsi que des compétences en planification et présentation de l'entreprise pour la vente de produits à de nouveaux clients.

Les Trade event SmartFish ont prouvé leur popularité et leur réussite en ce qu'ils ont stimulé de véritables accords commerciaux et ont donné l'occasion de partager diverses idées de commercialisation, depuis les approches de techniques de traitement jusqu'au conditionnement et la distribution.



Stands aux Trade events © SmartFish database

### PRÉPARÉ PAR

Antonio Piccolo : Consultant SmartFish

Chris Short : Expert en Commerce, Programme SmartFish

### Programme SMARTFISH

Blue Tower, 5<sup>e</sup> étage, Rue de l'Institut | Ebène | Ile Maurice

Tel: (+230) 402 6100 | Fax: (+230) 466 0160

E-mail: smartfish@fao.org | smartfish@coi-ioc.org

Sites web: www.smartfish-coi.org | www.fao.org | www.coi-ioc.org

Suivez-nous sur