

Suivi / Mise en œuvre

En avril dernier, l'équipe de TFO Canada a été très sollicitée. En effet, deux grands salons professionnels canadiens du secteur de l'alimentation ont eu lieu simultanément, et TFO Canada a appuyé plusieurs pays, pour chacun de ces salons, à travers plus de sept projets couvrant la République dominicaine, le Honduras, le Panama et le Pérou, et en apportant un soutien promotionnel pour des rencontres avec les délégations indonésienne, jordanienne, sri-lankaise et tunisienne, pour ne citer que ceux-là. Tout cela a nécessité beaucoup de travail de la part de notre équipe de gestionnaires de projet et d'associés.

Cependant, pour ces salons et d'autres activités visant à mettre les acteurs du marché en contact, le gros du travail afférent aux exportateurs participants commence vraiment après la première rencontre avec un acheteur potentiel. C'est en effectuant un suivi rapide et répété auprès de ces acheteurs, en vue de les remercier pour la rencontre, réaliser les étapes

suivantes de la relation et mettre en œuvre les engagements pris pour obtenir de plus amples renseignements ou effectuer une véritable commande, que vous réussirez finalement à exporter vers le marché canadien ou tout autre marché, du reste.

Ce numéro d'Exporter au Canada - Nouvelles propose quelques articles qui soulignent l'importance du suivi et de la mise en œuvre. Il traite de certaines mesures spécifiques qu'un exportateur doit prendre à la suite de l'exposition de ses produits lors d'un salon professionnel. En outre, nous vous proposons le point de vue d'un acheteur sur une mission commerciale que nous avons conduite au Burkina Faso en février, et au titre de laquelle les activités de suivi et de mise en œuvre ont engendré des relations d'affaires fructueuses.

Notre bulletin de nouvelles présente également plusieurs articles relatifs à une récente mise à jour de nos études de marché sur les produits cosmétiques, un secteur qui offre de

nombreux débouchés aux exportateurs (d'ingrédients ou de produits finis) des pays en développement, mais pour lequel il est indispensable d'assurer un suivi ou une mise en œuvre approfondis, compte tenu de la réglementation sévère dont il fait l'objet. Ce bulletin contient également des nouvelles sur les récentes activités de TFO Canada et les prochains événements commerciaux qui se dérouleront au Canada. Vous y trouverez les points saillants d'une étude actualisée sur le marché des matériaux de construction au Canada.

Qu'il s'agisse d'une note de remerciement envoyée après une première rencontre avec un acheteur ou pour le respect des délais ou la satisfaction de la qualité escomptée des commandes d'un client, « le suivi ou la mise en œuvre » doivent être la devise de tout exportateur désireux de réussir sur le marché canadien.

Brian Mitchell
Directeur général
TFO Canada

Dans ce numéro :

| | |
|---|---|
| <i>Après le SIAL et le salon de l'ACDFL</i> | 2 |
| <i>Produits d'hygiène et de beauté au Canada</i> | 2 |
| <i>Le marché canadien des cosmétiques</i> | 3 |
| <i>Exigences d'étiquetage des sur les produits cosmétiques</i> | 3 |
| <i>Quoi de neuf sur le marché canadien?</i> | 4 |
| <i>Événements commerciaux à venir au Canada</i> | 4 |
| <i>Le marché canadien des matériaux de construction</i> | 4 |
| <i>Aperçu des événements de TFO Canada</i> | 5 |
| <i>Approvisionnement en beurre de karité : point de vue d'un acheteur</i> | 6 |

Après le SIAL et le salon de l'ACDFL

Quelle prochaine étape doit suivre un exportateur?

Le mois d'avril 2014 a été très chargé pour le secteur de l'alimentation. TFO Canada a aidé les délégations d'un certain nombre de pays lors de deux événements majeurs. Des exportateurs honduriens, péruviens, panaméens et dominicains d'aliments transformés ont participé au Salon international de l'alimentation (SIAL) à Montréal, pendant que d'autres exportateurs de produits frais du Honduras, du Pérou et du Panama assistaient au salon de l'Association canadienne de la distribution des fruits et légumes à Vancouver.

Bien que les salons soient terminés, les exportateurs ne ménagent aucun effort pour assurer le suivi des initiatives, nouer des contacts, consolider les commandes avant de repartir chez eux. L'après-salon exige des acteurs qu'ils demeurent sur cette lancée. Les exportateurs doivent prendre certaines mesures pour assurer leur réussite après avoir participé à un salon professionnel.

Prochains webinaires

TFO Canada a le plaisir de vous informer qu'il organise un webinaire en anglais :

[Comment naviguer sur le Système automatisé de référence à l'importation \(SARI\) : une leçon pour les exportateurs des pays en développement](#)

20 août 2014 à 10 h 30 (14 h 30 GMT)

TFO Canada organisera aussi trois webinaires pour informer les exportateurs nouvellement inscrits sur l'utilisation des services en ligne disponibles sur le site Web de TFO Canada :

[Services en ligne de TFO Canada](#)

[Anglais](#) - 24 juillet 2014 à 10 h 30 (14 h 30 GMT)

[Français](#) - 4 septembre 2014 à 10 h 30 (14 h 30 GMT)

[Espagnol](#) - 25 septembre 2014 à 10 h 30 (14 h 30 GMT)

Si vous souhaitez participer à ces webinaires, veuillez cliquer le lien pour vous inscrire.

Après le SIAL et le salon de l'ACDFL, quelle prochaine étape doit suivre un exportateur?

(suite de la page 1)

Étape 1 - Suivi

Effectuez un suivi auprès des importateurs qui passent des commandes et ceux qui prennent des échantillons. Il existe un certain nombre de conseils qui peuvent être utiles et vous en trouverez sur le [site Web de TFO Canada](#) si vous êtes utilisateur inscrit.

Rapprochez toutes les commandes en suspens et expédiez-les conformément aux instructions, tout en vous assurant de satisfaire aux exigences de tous les clients.

Étape 2 - Examen des résultats obtenus lors des salons

Enregistrez les ventes et comparez-les aux objectifs que vous vous étiez fixés pour le salon. Avez-vous atteint vos objectifs? Ces derniers étaient-ils réalistes? Quelles leçons retenez-vous pour les prochains salons?

Faites le point des activités proposées au niveau des stands et définissez les aspects à améliorer pour le prochain salon. Étiez-vous satisfait de la disposition de vos produits? Cette disposition a-t-elle permis aux clients potentiels de remarquer les échantillons lors du salon? Comment cela pourrait-il être amélioré?

Analysez le coût du salon par rapport aux avantages qu'il offre et décidez si l'expérience vaut la peine d'être répétée, tout en vous rappelant que l'accès à un nouveau marché est souvent difficile et que l'on ne peut vraiment tirer des avantages qu'à long terme.

Étape 3 - Validation des informations de recherche

Analysez les informations collectées lors de vos recherches pour voir comment vous pouvez améliorer ou modifier votre plan d'affaires.

Concevez de nouveaux produits pour l'année à venir, en fonction des

tendances observées sur le marché. Analysez les tendances dominantes qui se dégageaient lors du salon et déterminez la façon dont vous pouvez les exploiter.

Adaptez de nouvelles idées pour la présentation de vos produits. Avez-vous vu quelque chose au salon (dans d'autres stands, par exemple, quand vous vous êtes promené sur le site) que vous pourriez adapter à votre offre? Est-ce un nouvel emballage ou une nouvelle technologie?

Étape 4 - Lancement des préparatifs pour l'an prochain

Commencez à adapter ce que vous avez appris au salon de l'ACDFL et au SIAL pour les prochaines années et salons à venir.

Si le pouvez, prolongez votre séjour d'une journée, après le salon pour organiser des visites de suivi auprès

des acheteurs. Effectuez sans tarder un suivi de toutes les demandes de renseignements sur les produits lors du prochain salon.

Dates des prochains salons de l'alimentation de 2015 au Canada :

Expo-congrès de l'ACDFL 2015 :

www.cpm.ca

Montréal

15 - 17 avril 2015

SIAL Canada

www.sialcanada.com

Toronto

28 - 30 avril 2015



Produits d'hygiène et de beauté au Canada

**Entretien avec le spécialiste de l'industrie, Darren Praznik
Président de l'Association canadienne des cosmétiques, des produits de toilette et parfums (ACCPTP)**

Quelles sont les 3 principales tendances observées dans le secteur des soins personnels?

La mondialisation est la première tendance majeure. Les chaînes d'approvisionnement et de distribution d'un seul produit d'hygiène et de beauté peuvent s'implanter à travers le monde. Le Canada ayant une faible densité de population, cela signifie que toute personne qui produit ici doit exporter environ 80 % pour que son activité demeure rentable. La deuxième tendance concerne l'attention très particulière accordée par les consommateurs, les ONG et les médias aux produits potentiellement dangereux tels que les [ingrédients des cosmétiques](#). Santé Canada a publié une liste d'[ingrédients interdits dans les cosmétiques](#) au Canada. L'étiquetage est devenu également un sujet brûlant, surtout en ce qui concerne la façon d'harmoniser la définition d'un « Produit du Canada » ou d'un produit « Fabriqué au Canada » avec les réalités des chaînes d'approvisionnement mondialisées à l'heure actuelle.

Quels sont de nos jours les plus grands défis qu'impose la réglementation du secteur des soins personnels?

Les règles d'[étiquetage](#) et de classification des produits d'hygiène et de beauté sont très complexes. Selon la réglementation actuelle, tout produit peut être considéré comme un médicament s'il a des [propriétés thérapeutiques alléguées](#),

telles que l'inversion du processus de vieillissement, ou s'il contient des additifs spécifiques comme les écrans solaires. Lorsqu'il est classé comme étant un médicament, le produit fait l'objet d'une [réglementation plus sévère](#). Une de nos priorités actuelles à l'ACCPTP est d'exercer des pressions pour l'adoption d'un cadre réglementaire distinct visant à simplifier ce processus pour les [produits de santé naturels](#).

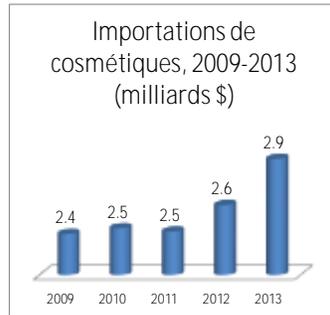
Quels conseils donneriez-vous aux exportateurs des pays en développement qui tentent d'accéder à ce marché?

Le marché canadien des cosmétiques, des produits de toilette et des parfums est compétitif, mais regroupe peu d'acteurs. Si vous avez un bon produit, tel qu'un nouvel ingrédient, vous devriez discuter avec un fabricant façonnier canadien de cosmétiques ou une société de fabrication de ces produits qui produit pour de grandes sociétés internationales, comme le laboratoire de fonds de teint d'Estée Lauder, et qui a un siège au Canada. Si elles veulent vous soutenir, cela signifie qu'ils pensent que votre produit aura du succès et que vous avez de bonnes chances de réussir sur notre marché. Il importe également de tenir compte de l'ensemble des chaînes de distribution disponibles pour votre produit, y compris les grands magasins de détail comme la pharmacie [Shoppers](#), les acheteurs professionnels et les acheteurs de produits de luxe comme [Sephora](#), les salons de coiffure et les magasins à un dollar qui importent des articles en petits lots.



Le marché canadien des cosmétiques

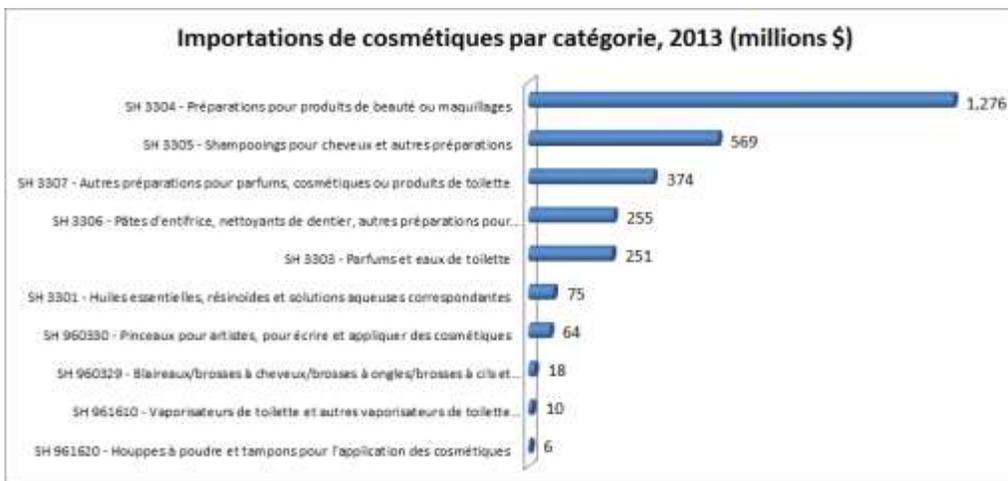
Les cosmétiques, les produits de soins spa et de beauté forment une part importante du marché du détail canadien. Statistiques Canada rapporte que les ménages canadiens ont dépensé près de 2 285 \$ en produits de santé et 1 194 \$ en produits d'hygiène et de beauté en 2012, sur un montant total de 56 279 \$ alloué aux dépenses de consommation ménagère.



Au niveau de l'industrie canadienne de la beauté, le secteur manufacturier a généré des recettes avoisinant 1,9 milliard de dollars en 2013. Les produits pour les soins de la peau ont conservé la première position durant cette année, avec 25,4 % pour les produits de beauté, suivis des produits de soins capillaires (19,3 %), ainsi que des produits de maquillage (18 %), des produits d'hygiène buccale (11,2 %) et des parfums (9 %).

Les spécialistes de l'industrie estiment que le marché canadien des cosmétiques, des produits de soins de spa et de beauté enregistrera une hausse de 5 à 6 % chaque année. Cette croissance anticipée est liée en grande partie aux données démographiques et aux tendances de l'industrie. La majorité des spas canadiens qui se développent rapidement à travers le pays importent des produits pour les soins de la peau, des produits pour le bain et le corps, les produits solaires, les produits pour ongles et les produits de maquillage.

Après avoir atteint 89 % en 2009, les importations canadiennes satisfont aujourd'hui près de 93,2 % de la demande intérieure en cosmétiques et en produits de beauté. En 2013, ayant atteint leur plus haut niveau en cinq ans avec 2,9 milliards de dollars, les importations de produits ciblés dans ce rapport regroupaient principalement les préparations destinées à la fabrication des produits de beauté ou de maquillage (1,3 milliard), suivies des shampoings et d'autres préparations (569 millions) et enfin d'autres préparations pour les parfums, les cosmétiques, le bain et la douche (374 millions).



Ces informations proviennent de l'étude de marché sur les « cosmétiques, les produits spa et les produits de beauté de 2014 » que les membres inscrits pourront consulter bientôt au www.tfocanada.ca.

Exigences d'étiquetage des Règlements sur les cosmétiques au titre de la Loi sur les aliments

Santé Canada a publié un guide pour les emballagistes, les fabricants et les distributeurs, afin de leur notifier les règlements sur les cosmétiques, inspirés des règles d'étiquetage de la Nomenclature internationale d'ingrédients cosmétiques (INCI). Outre les directives de référencement des teintures et des colorants, des ingrédients d'origine végétale, des parfums, des saveurs, Santé Canada donne également des indications et des conseils sur la vérification de l'étiquetage des ingrédients.

Vous pouvez télécharger la version française du Guide d'étiquetage des ingrédients des cosmétiques à partir du lien : http://www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/alt_formats/hec-sesc/pdf/pubs/indust/cosmetics-cosmetiques/labelling-etiquetage-fra.pdf

Accès aux études de marchés en ligne

Pour avoir accès aux [études de marchés](#), votre entreprise doit être inscrite auprès de TFO Canada.

C'est simple : allez sur le site www.tfocanada.ca, et cliquez sur «vous inscrire» puis, suivez les étapes.

Une fois inscrit auprès de TFO Canada, vous aurez accès au contenu riche en information de notre site, y compris des renseignements détaillés pertinents à votre secteur dans les Documents «information sur les marchés», en plus de nos services de promotion.

Quoi de neuf sur le marché canadien?

[Le Canada n'exploite pas les avantages concurrentiels pour accroître ses échanges commerciaux avec l'Afrique selon les participants du Forum](#)

12 juin 2014

Le directeur de la première société mondiale de transport de marchandises soutient que le Canada n'exploite pas suffisamment ses avantages concurrentiels pour accroître ses relations d'affaires avec les économies en plein essor de l'Afrique.

Le directeur général du transport de fret de DHL, Amadou Diallo, a déclaré, lors d'une conférence internationale sur l'économie qui se déroulait le mercredi, que le bilinguisme et la sensibilisation que mène le Canada auprès de nombreux dirigeants africains pourraient l'aider à concurrencer des pays « très voraces » comme la Chine et l'Inde qui souhaitent vivement développer leurs relations avec le continent.

[Le gouvernement Harper renforce davantage la surveillance de la salubrité des aliments](#)

18 juin 2014

Aujourd'hui, l'honorable Rona Ambrose, ministre de la Santé, a

annoncé la mise en place d'équipes de vérification de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) pour surveiller le fonctionnement du système d'assurance de la salubrité des aliments.

[Projet pilote visant à faciliter les voyages d'affaires pour les Canadiens dans les pays de l'APEC](#)

18 juin 2014

Le ministre de la Sécurité publique, Steven Blaney et l'honorable Ed Fast, ministre du Commerce international, ont annoncé le lancement d'un projet pilote qui permettra aux entrepreneurs canadiens de se rendre facilement et rapidement dans les pays de la Coopération économique de la zone Asie-Pacifique (APEC).

[La Loi sur la croissance économique et la prospérité Canada-Honduras reçoit la sanction royale](#)

20 juin 2014

Selon le ministre Fast, une coopération soutenue à travers les relations commerciales et économiques constitue un des meilleurs moyens de créer des emplois et d'appuyer un changement positif et une croissance économique durable dans les Amériques.

Événements commerciaux à venir au Canada

| SEPTEMBRE | NOVEMBRE |
|---|--|
| <p>5^e Conférence annuelle de l'industrie nord-américaine du thé 16-18 septembre 2014 Niagara Falls</p> <p>Salon canadien du café et du thé 28-29 septembre 2014 Toronto</p> <p>Innovations alimentaires Canada 2014 29-30 septembre 2014 Toronto</p> | <p>PACKEX 19-20 novembre 2014 Montréal</p> |
| | MARS |
| | <p>Salon canadien de l'alimentation et des boissons 1-3 mars 2015 Toronto</p> <p>Festival canadien des fleurs et des jardins 13-22 mars 2015 Toronto</p> |

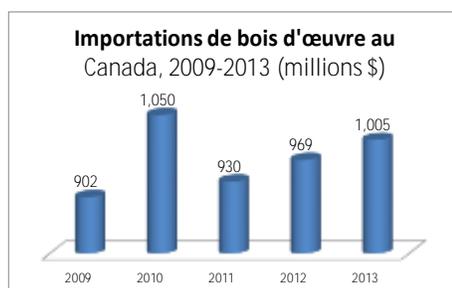
L'honorable Ed Fast, ministre du Commerce international, a déclaré aujourd'hui que la Loi sur la croissance économique et la prospérité Canada-Honduras, une loi visant à mettre en œuvre l'Accord de libre-échange Canada-Honduras et des accords auxiliaires de coopération dans le domaine du travail et de

l'environnement, a reçu la sanction royale. Le Canada collaborera désormais avec le Honduras pour mettre en œuvre l'accord dans les plus brefs délais.

Le marché canadien des matériaux de construction

En dépit de la crise que pourrait subir le marché de la construction de logements en 2015, les fournisseurs de matériaux de construction ont des possibilités en ce qui a trait à la construction d'immeubles commerciaux et la rénovation des résidences pour les aînés qui désirent rester plus longtemps chez eux. Les matériaux écologiques et novateurs offrent également des possibilités pour tous les types de construction. Après une baisse marquée en 2011 qui se situait à 930 millions de dollars, la valeur des importations de bois d'œuvre a à peine atteint plus d'un milliard de dollars en 2013. Cette hausse se rapproche du record battu par ce secteur en cinq ans en 2010.

Les importations des produits à valeur ajoutée, dont les armoires de cuisine, les fenêtres et les portes en bois, les maisons préfabriquées en bois, les clôtures, etc., ont atteint leur plus haut niveau en cinq ans en 2013, avec 1,3 milliard de dollars. S'approvisionnement essentiellement aux États-Unis (701 millions de dollars), en Chine (318 millions) et en Autriche (52 millions), plusieurs pays clients de TFO Canada ont réussi à se tailler une place parmi les dix principaux fournisseurs de produits de cette catégorie. Les importations canadiennes 'd'autres' produits de construction, dont les tuiles de terre cuite, les carreaux pour les revêtements de sol et les murs, ainsi que les blocs en bétons ont augmenté régulièrement au cours de cinq dernières années pour atteindre 3,3 milliards de dollars en 2013.



Ces informations proviennent de la nouvelle étude de marché sur les « Matériaux de construction de 2014 » que les membres inscrits pourront consulter bientôt au www.tfocanada.ca.

Aperçu des événements de TFO Canada

Aider l'Indonésie à accéder au marché canadien

2 avril 2014, Montréal

Thème : Programme d'accès au marché canadien de TFO Canada



TFO Canada a signé un protocole d'entente de deux ans avec la Direction générale du développement des exportations nationales (DGNED) du ministère du Commerce de l'Indonésie pour faciliter leur collaboration dans les activités d'expansion des exportations dans le pays. La signature a été effectuée par Nus Nuzulia Ishak, directeur général de la DGNED et Brian Mitchell, directeur général de TFO Canada, le 2 avril 2014 pendant le salon professionnel SIAL de Montréal. Monsieur Bayu Krisnamurthi, vice-ministre du Commerce de l'Indonésie, et Son Excellence Dienne H. Moehario, ambassadeur de l'Indonésie au Canada, ont assisté à la signature.

Voyage d'études de marché en Bolivie

5-7 mai 2014, Montréal

8-9 mai 2014, Toronto

Secteur : vêtements et accessoires en alpaga; bijoux en argent

TFO Canada a reçu, en collaboration avec l'agence de promotion des exportations PROMUEVE de la Bolivie, une délégation de fabricants boliviens de bijoux et de vêtements en alpaga pour un voyage d'étude du marché de cinq jours au Canada. Au total, neuf entreprises boliviennes ont pris part à ce voyage, durant lequel elles se sont renseignées sur la façon d'introduire leurs produits sur le marché canadien. Les entreprises étaient dirigées essentiellement par des femmes intervenant dans les

secteurs boliviens bien connus de bijoux en argent et en pierres précieuses, des accessoires de mode et des beaux vêtements tissés en alpaga, célèbres pour leur qualité et leur texture douce.

Pendant leur séjour à Montréal et à Toronto, TFO Canada et ses partenaires ont organisé des rencontres avec des acheteurs potentiels et des visites sur le terrain pour montrer aux entreprises boliviennes les différents aspects du marché canadien. Les visites chez les détaillants ont ciblé les grands magasins, les coins boutiques ethniques, ainsi que des réunions avec des designers de produits de haute gamme. Ces rencontres interentreprises ont permis à trois des entreprises boliviennes de conclure des commandes d'essai d'échantillons de bijoux avec des acheteurs canadiens, pendant que les autres entreprises cherchaient de nouvelles possibilités pour l'avenir.

TFO Canada au Liban

10-16 juin 2014

Thème : Services commerciaux en ligne de TFO Canada

John Lang, associé de TFO Canada, a séjourné au Liban, du 10 au 16 juin 2014, grâce à un partenariat entre l'ambassade canadienne à Beyrouth et l'Association libano-canadienne des gens d'affaires. Des ateliers et des conférences ont été organisés à Beyrouth et Tripoli. John a présenté aux participants le bulletin *Exporter au Canada - Nouvelles* de TFO Canada. Il a mentionné les services en ligne proposés par TFO Canada aux exportateurs, aux importateurs et aux organismes de soutien au commerce (OSC). Ces rencontres visaient à stimuler les relations commerciales, tout en aidant activement les sociétés libanaises à entrer sur le marché canadien. La principale rencontre a été caractérisée par les discours de l'ambassadeur canadien, du ministre libanais de l'Industrie, du président de la Chambre de commerce, du président de l'Association libano-canadienne des gens d'affaires,

Claude Boulos et, bien sûr, celui de John Lang de TFO Canada.

Le nombre élevé de participants aux rencontres organisées démontre l'intérêt manifesté pour le marché canadien. Au moins une mission d'exportateurs libanais devrait se rendre au Canada plus tard en 2014.

Mission d'acheteurs au Guyana

12-15 mai 2014

Secteur : aliments transformés et boissons

Dans le cadre du Projet de renforcement des capacités commerciales supervisé par TFO Canada et le SACO au profit du secteur agricole guyanien, TFO Canada a effectué une mission d'acheteurs de quatre jours au Guyana, en collaboration avec



l'Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA) et l'Association des fabricants et des services (GMSA). Quatre acheteurs canadiens ont été sélectionnés pour rencontrer sept petites et moyennes entreprises présélectionnées (transformatrices et productrices) jugées dignes du marché canadien. L'associé de TFO Canada, Bertrand Walle, a accompagné la mission et a apporté son aide sur place aux acheteurs canadiens participants. Il a également facilité les échanges entre les exportateurs et les importateurs pendant et juste après la mission.

Des rencontres organisées à l'avance avec des importateurs canadiens ont permis aux exportateurs guyaniens d'acquérir une expérience commerciale pratique et intéressante, de recueillir directement l'avis des clients et de nouer un certain nombre de contacts.

TFO Canada rencontre les représentants commerciaux de ses pays prioritaires à Toronto

5 juin 2014, Toronto

Thème : Programme d'accès au marché canadien de TFO Canada



La directrice des programmes de TFO Canada, Ainsley Butler, et la représentante régionale, Alma Farias, ont rencontré les représentants commerciaux des pays prioritaires à Toronto, en vue de leur présenter le Programme d'accès au marché canadien pour la période 2013-2018, qui est financé par le ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement du Canada. Le Mécanisme de commerce extérieur et de développement adapté aux besoins et son processus d'application ont été au centre de la rencontre destinée à encourager le représentant de chaque pays à recueillir les applications auprès de ses organismes de soutien au commerce. Les représentants des pays suivants étaient à la rencontre : Cuba, Vietnam, Guatemala, Pérou, Nicaragua, Guyana, Sainte-Lucie, Saint-Vincent et les Grenadines.

Approvisionnement en beurre de karité : point de vue d'un acheteur (projet au Burkina Faso)

Maiga Shea Butter est une société canadienne d'origine africaine. Dirigée par Saidou Maiga, la société existe depuis plus de 8 ans. Elle propose des produits naturels pour les soins de la peau, fabriqués à base de beurre de karité. Saidou a participé à la **mission des acheteurs organisée par TFO Canada** au Burkina Faso en février 2014. Cette mission a permis de renforcer sa chaîne d'approvisionnement en beurre de karité.

1. Comment avez-vous entendu parler du projet de TFO Canada au Burkina Faso? Comment qualifieriez-vous votre collaboration avec TFO Canada?

Cela fait plus de quatre ans que j'ai entendu parler de TFO Canada et ses services par l'intermédiaire d'un des associés de l'organisme, Bertrand Walle, qui a conduit la mission au Burkina Faso. Lorsque la promotion de cette mission a été faite, notre société a rapidement accepté d'y participer, étant donné que nous cherchions de nouvelles sources de beurre de karité biologique et équitable.

Grâce à ses services, TFO Canada a insufflé un certain niveau de professionnalisme dans la sélection des sources d'approvisionnement. Il est préférable que les importateurs et les fabricants participent à une mission d'acheteurs bien organisée plutôt que de se charger eux-mêmes de ces activités, car cela améliore et facilite le processus pour eux. Les exposés et les renseignements fournis ont été utiles,

surtout en ce qui concerne les aspects de la localisation des productrices de beurre de karité. Un entretien structuré et direct avec une personne-ressource au nom des femmes a été pertinent surtout lorsque les discussions avaient trait aux formalités administratives.

2. Le Burkina Faso était-il votre premier choix pour le pays d'approvisionnement en beurre de karité?

Maiga Shea Butter achète une grande partie de son beurre au Burkina Faso. Après la mission, nous avons décidé d'acheter la totalité de notre beurre au Burkina Faso.

3. Quels conseils donneriez-vous aux exportateurs des pays en développement sur l'établissement de relations entre les acheteurs et les fournisseurs?

Les fournisseurs doivent :

- Être prêts à rencontrer un acheteur
- Connaître leur capacité de production
- Bien connaître la capacité de leur association à honorer les commandes et livrer les produits dans les délais fixés
- Comprendre et d'être bien informés sur tous les aspects de la négociation
- Établir un lien de confiance en étant franc et ouvert par rapport aux informations dès le départ
- Renforcer la communication et les relations avec les clients en maintenant le dialogue
- Ne jamais considérer l'affaire et la



Les acheteurs canadiens et Associé de TFO Canada Bertrand Walde avec des producteurs Burkinabe de beurre de karité

relation comme un accord ponctuel

- Il serait également souhaitable d'envoyer un courriel officiel à tous les acheteurs après les missions commerciales ou les réunions, afin de poursuivre les discussions ou les négociations.

4. Effectueriez-vous un autre achat auprès de GIE-Karitée du Burkina Faso?

Oui, notre société espère accroître la part de ses approvisionnements auprès de l'association à l'avenir. Cette mission a été un succès pour nous et le service rendu grâce à la mission des acheteurs par TFO Canada est une remarquable initiative d'une grande valeur pour les fournisseurs des pays en développement et les acheteurs canadiens.

De 2012 à 2014, TFO Canada, en partenariat avec le SACO et la Maison de l'Entreprise du Burkina Faso (MEBF), a mis en œuvre un projet de deux ans financé par le MAECD avec G.I.E-Karitée du Burkina Faso, un groupement de six producteurs de beurre de karité. Le projet incluait des séminaires, des entretiens individuels et une mission commerciale au Canada.



TFO Experts in trade for developing countries
Experts en commerce au service des pays en développement
Expertos en comercio al servicio de los países en desarrollo

130 rue Street, Suite 1025 Ottawa, ON
Canada K1P 6E2
1.613.233.3925 (tél.)
1.613.233.7860 (fax.)
1.800.267.9674 (sans frais)
Courriel: newsletter@tfoCanada.ca

TFO Canada fait face au dé de la pauvreté mondiale en favorisant un développement économique durable grâce à l'information à l'exportation, des conseils et des contacts. Nous facilitons l'accès au marché canadien et partageons l'expertise canadienne en matière de commerce avec des entreprises d'exportation appartenant ou gérées par des hommes et des femmes dans les pays en développement, et avec leurs employés. TFO Canada a été établi en 1980 en tant qu'organisme non - gouvernemental sans but lucratif.

Ce bulletin est réalisé avec l'appui financier du gouvernement du Canada par l'entremise du ministère des Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2014