

EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

PERSPECTIVES COMMERCIALES POUR 2021?

DANS CE NUMÉRO

1. MESSAGE DU DIRECTEUR EXÉCUTIF
2. L'AVENIR DES SALONS PROFESSIONNELS ET DES MISSIONS COMMERCIALES
3. NOUVEAU PERSONNEL
4. MARCHÉ SUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES, ETHNIQUES ET ÉQUITABLES
5. ACTUALITÉ RÉGIONALE
6. GUIDE "ACCÈS CANADA" DISPONIBLE EN PORTUGAIS
7. APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA MAMBO STUDIOS : PRÉSENCE ACCRUE
8. QUAND TRADITION ET ENVIRONNEMENT SE RENCONTRENT



MESSAGE DU DIRECTEUR EXÉCUTIF



STEVE TIPMAN
DIRECTEUR GÉNÉRAL
TFO CANADA

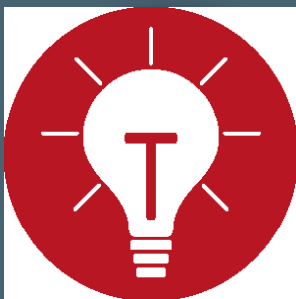
En me remémorant 2020, il est incontestable que le commerce international s'est heurté à des difficultés majeures engendrées par la pandémie du COVID-19. Les statistiques de l'Organisation mondiale du commerce révèlent que le commerce mondial des marchandises a baissé de 21 % en termes de dollars et 17 % en termes de volume au deuxième trimestre comparativement à la même période l'an dernier. Une analyse des secteurs des services démontre des répercussions importantes sur les échanges dans ces domaines, avec une baisse de 29 % en termes de dollars et 23 % en termes de volume par rapport à la même période l'année passée.

Au regard des défis que nous avons tous rencontrés, avec la limitation des voyages internationaux par plusieurs pays qui avaient souvent décidé de fermer leurs frontières aux voyages non essentiels, plusieurs d'entre nous avons dû nous à de nouveaux modes de fonctionnement. Très rapidement, nous sommes devenus experts dans l'utilisation de plateformes en ligne telles que Zoom, Skype, Microsoft Teams, WhatsApp, etc. En fait, je ne serai pas surpris d'apprendre que l'expression « Votre micro est FERMÉ! » a été l'une des expressions les plus utilisées en 2020.

À TFO Canada, nous avons également procédé à des ajustements en offrant plus de services en ligne. Nous avons travaillé beaucoup plus avec des consultants sur le terrain. De plus, nos formations portaient plus sur les techniques d'utilisation d'outils numériques, le marketing en ligne et l'exploitation de plateformes de commerce en ligne. Les activités relatives à la promotion du commerce se déroulent également en ligne et nous avons participé à des salons professionnels tels que SIAL Canada et Apparel Textile Sourcing.

Pour 2021, un nombre grandissant de personnes croient que le vaccin contre le coronavirus sera essentiel pour restaurer la confiance des consommateurs et des investisseurs en 2021, ce qui contribuera au rétablissement du volume des échanges commerciaux à leurs niveaux d'avant la pandémie. Cela dit, certains experts affirment que, même si les échanges reprenaient rapidement avec une reprise de demande, il faudrait probablement attendre jusqu'en 2022 avant de retrouver les volumes d'avant. De nouvelles avancées sont également à prévoir au niveau des accords commerciaux multilatéraux. Deux accords particulièrement importants pour les pays avec lesquels TFO Canada travaille sont l'Accord établissant la zone de libre-échange continentale africaine qui regroupe 54 pays africains, et le Partenariat économique intégral régional englobant 15 pays membres qui rassemblent 30 % de la population mondiale.

Pendant cette période sans précédent, en collaboration avec son réseau de parties prenantes, TFO Canada continue de se consacrer à sa mission : améliorer des vies par le développement de partenariats commerciaux durables entre les exportateurs des pays en développement et les acheteurs canadiens et étrangers.



Conseils de Tipman pour les échanges commerciaux

Tout en vous préparant pour 2021, prenez le temps de réfléchir aux nombreux défis que vous avez rencontrés durant ces neuf derniers mois, ainsi qu'à la façon dont vous avez pu vous adapter. Pensez à ce qui a fonctionné et à ce que vous feriez différemment. Prenez ce que vous avez appris cette année et incorporez les éléments les plus importants à vos projets des 12 prochains mois.

L'avenir des salons professionnels et des missions commerciales

Par Marcus Ewert-Johns

Le COVID-19 a obligé plusieurs à changer de mode de fonctionnement. De nombreuses organisations ont fermé leurs bureaux et demandé aux équipes de travailler à domicile. Si vous êtes dans la vente, être à la maison pose certains défis lorsque vous tentez de créer de nouveaux contacts et présenter des produits.

Maintenant, nous sommes tous passés des rencontres face à face aux plateformes de conférence téléphonique ou vidéo, telles que Zoom, Teams ou Meet. Plusieurs se rappelleront la période d'ajustement qu'ils ont dû traverser pour se familiariser à la technologie, trouver un bon espace à la maison avec un bon décor et un bon éclairage, choisir les bons vêtements et réduire les perturbations causées par des membres de la famille et les animaux de compagnie.

Volet incontournable dans le secteur des ventes d'exportation et du marketing, les salons professionnels et les missions commerciales étaient autrefois un moyen rentable pour rencontrer beaucoup de gens en peu de temps. Malheureusement, les restrictions liées à la pandémie ont limité un grand nombre de ces rassemblements et événements. Heureusement, la technologie comble ce manque important au niveau des affaires.

Durant les neuf derniers mois, TFO Canada a participé à de nombreux événements commerciaux virtuels et quelques faits saillants et leçons majeures apprises valent la peine d'être partagés en tant que meilleures pratiques.

La technologie : Plus c'est simple, mieux c'est

Il n'est pas toujours évident de tenir de grands événements en ligne. Plusieurs plateformes spécialisées pour les salons professionnels virtuels sont complexes. Chaque plateforme est différente, et certaines essaient de reproduire les concepts de jeux vidéo populaires et leurs mondes virtuels. Il est facile de reproduire un pavillon ou un stand et de créer un jumeau numérique. Cependant, il est un peu difficile de reproduire les interactions humaines privilégiées et le réseautage. La première difficulté des participants c'est qu'ils doivent se familiariser avec la plateforme et se mettre ensuite à la recherche d'exposants et de produits tout en naviguant dans le menu et les salles d'exposition virtuelles. Le clavardage est plutôt impersonnel. Les exposés passifs paraissent parfois comme une émission de chaises. Tout ceci peut rapidement provoquer de la frustration et un manque d'intérêt. L'application Zoom par exemple encourage le dialogue mieux que beaucoup d'applications spécialisées pour les salons professionnels. Voilà probablement la raison pour laquelle les missions commerciales virtuelles qui mettent les exportateurs directement en contact avec les importateurs par le biais d'applications comme Zoom semblent plus appréciées que les expositions virtuelles. La première difficulté des participants c'est qu'ils doivent se familiariser avec la plateforme et se mettre ensuite à la recherche d'exposants et de produits tout en naviguant dans le menu et les salles d'exposition virtuelles. Le clavardage est plutôt impersonnel. Les exposés passifs paraissent parfois comme une émission de chaises. Tout ceci peut rapidement provoquer de la frustration et un manque d'intérêt. L'application Zoom par exemple encourage le dialogue mieux que beaucoup d'applications spécialisées pour les salons professionnels. Voilà probablement la raison pour laquelle les missions commerciales virtuelles qui mettent les exportateurs directement en contact avec les importateurs par le biais d'applications comme Zoom semblent plus appréciées que les expositions virtuelles.

IL EST FACILE DE RE-
PRODUIRE UN PAVILLON
OU UN STAND ET DE CRÉER
UN JUMEAU NUMÉRIQUE.
CEPENDANT, IL EST UN PEU
DIFFICILE DE REPRODUIRE
LES INTERACTIONS
HUMAINES PRIV-
ILÉGIÉES ET LE

Le succès résultera de la gestion des attentes. Essayez d'utiliser une plateforme technologique simple et connue de votre public. N'oubliez pas qu'une application ou un logiciel populaire en Amérique du Nord n'est peut-être pas le plus connu ou le plus pratique dans d'autres régions pour des raisons culturelles, technologiques ou juridiques. De plus, sachez que tout le monde ne dispose pas du même haut débit Internet et que certaines fonctions tape-à-l'œil ne séduisent probablement pas votre public.

Focus : Plus petit c'est, mieux c'est

Toute personne ayant participé à un appel Zoom saura qu'en général la valeur et le degré d'utilité décroissent à mesure que le nombre de participants augmente et que le programme devient contraignant. Les gens ne veulent qu'une chose : participer! À mesure qu'un groupe s'élargit, les gens peuvent se désengager et se faire discrets.

Continue à la page suivante

L'implication peut également subir un coup, car les participants se laissent distraire par les appels téléphoniques, les courriels et d'autres interruptions, ou simplement par la vidéo intéressante d'un chat qu'ils découvrent sur YouTube. Pour favoriser l'implication, il est préférable de bien définir le sujet d'une séance et limiter le nombre de participants. Vous retirerez plus d'avantages des discussions ciblées et stimulerez plus ainsi la discussion.

C'est ainsi aussi qu'on améliore le réseautage. Les cafés-rencontres et les cocktails que les petits groupes de professionnels organisent chaque semaine pour garder le contact avec leurs collègues sont un excellent exemple. D'autres groupes vulgarisent les « déjeuners-causeries » pour permettre aux petits groupes de discuter d'un sujet ou d'un problème particulier.

Modèle mixte : Ancrer le virtuel dans la réalité

Outre le fait que la technologie restreigne les bons échanges interpersonnels, elle limite également les interactions avec les objets tels que les produits. Les sociétés ayant adopté une démarche mixte réussissent mieux les événements virtuels. Certaines envoient des échantillons de produits tels que des vêtements ou des produits alimentaires à leurs contacts avant d'organiser un exposé et une discussion en ligne. Cela permet à un acheteur potentiel d'interagir avec le produit de façon plus traditionnelle. Plusieurs organisations ont également adopté l'approche mixte pour améliorer la richesse des présentations en ligne. Des chambres de commerce ont diffusé des cérémonies de remise de prix où on apercevait les présentateurs en tenue de cérémonie sur l'estrade pendant que le public participait virtuellement. Certains événements sportifs se poursuivent avec des coupes cartonnées de supporters plutôt que devant un public. Les plus intéressants ont trouvé le moyen de faire participer le public dans un stade virtuel en exploitant la technologie pour recréer l'ambiance du stade. Soyez créatifs et trouvez des astuces pour combiner les éléments traditionnels avec la technologie afin d'offrir une expérience enrichissante tout en respectant la distanciation sociale et les autres directives sanitaires.

Les données : la nouvelle mine d'or

Il est également important d'apprendre à mieux exploiter les technologies existantes. Le passage au numérique crée bon nombre de possibilités pour recueillir des renseignements commerciaux qui valent plus que de l'or pour une entreprise. Ces informations peuvent fournir des renseignements essentiels sur les clients, leurs profils et leurs champs d'intérêt. Vous pouvez avoir une idée de la façon dont les visiteurs parcourent le contenu, ce qui retient leur attention, et des ressources qu'ils téléchargent le plus. Les acteurs sérieux du monde numérique investissent considérablement dans la collecte des données, car elles révèlent beaucoup de choses sur le comportement des individus et la façon dont les slogans de vente peuvent être adaptés pour un public donné.

À l'approche de 2021, les préoccupations entourant la pandémie subsisteront et les recherches se poursuivront pour trouver de nouveaux moyens d'organiser les salons professionnels et les missions. Rappelez-vous qu'une mission commerciale virtuelle vise à susciter de l'intérêt pour un produit afin d'avoir des acheteurs potentiels, nouer des relations plus solides avec des clients potentiels et, enfin, concrétiser une transaction commerciale. L'utilisation intelligente de la technologie peut assurément aider une entreprise à atteindre ces cibles en matière d'exportation.



NOUVEAU PERSONNEL

Fadi Bassily

Gestionnaire de projet - Services d'appui au commerce

Fadi Bassily est responsable de contribuer à la promotion de la mission de TFO Canada à ses parties prenantes par la gestion des plateformes en ligne de l'organisation, le renforcement des capacités et la formation des exportateurs, le soutien aux foires commerciales et le suivi des résultats du programme. Il travaille également en collaboration avec les gestionnaires de projet régionaux pour développer des stratégies de communication à l'appui des activités du projet.

L'expérience de Fadi dans l'exportation et l'importation dans des différents pays et à travers plusieurs types d'industries, l'a aidé à bien comprendre les vrais besoins de toutes les parties prenantes du commerce international, y compris les PME exportatrices et importatrices.

Il a également travaillé dans un cabinet de consultation, gérant et préparant les études de marché et les plans d'affaires aux différentes entreprises au tour du monde.

Fadi est titulaire d'une maîtrise en administration des affaires internationales de l'école de commerce ESLSCA, Paris, France; et un certificat en commerce international de l'Université du Québec à Montréal (UQÀM), Québec, Canada. Il a également été désigné comme mentor bénévole pour le projet "Startups jeunesse" par l'ONU.

CANADIAN MARCHÉ SUR LE CAFÉ



Nous sommes heureux de vous annoncer la publication de notre nouvelle Étude de marché relative au secteur du café. Ce guide contient des informations sur l'industrie du café au Canada, ainsi que des précisions sur la façon dont les importateurs peuvent tirer profit du marché canadien. L'étude intégrale sera disponible sur notre [site Web](#) le 11 janvier 2021 en anglais, français et espagnol. Vous devez vous inscrire auprès de nous pour accéder au document.

Résumé

La nouvelle étude de marché de TFO Canada porte sur le marché canadien du café vert (contenant de la caféine, sous la catégorie SH 090111) étant donné que la majorité des pays clients de TFO Canada exportent le café sous cette forme.

Les Canadiens raffolent du café, ce qui place le pays dans le peloton de tête des pays consommateurs de cette boisson dans le monde. Les importations de café vert au Canada ont atteint 209 millions de kilogrammes en 2019 (805 millions de dollars canadiens), dont plus de 60 % étaient du café certifié biologique. Par habitant, les Canadiens consomment plus de café que les Américains ou les Britanniques.

L'Amérique latine (Colombie et Brésil étant les leaders) est la première région exportatrice de café vert au Canada (180 millions de kilogrammes, soit 86 % du volume total en 2019), suivie de l'Asie (Indonésie et Vietnam principalement) et de l'Afrique (Éthiopie, Kenya et Ouganda principalement). Plus de 40 pays ont exporté du café vert vers le Canada dans la même année, faisant ainsi du pays un marché très concurrentiel. Le processus de torréfaction, de mélange et de conditionnement a lieu en majeure partie au Canada, une fois les fèves vertes importées et dédouanées. Le pays compte au total environ 300 sites de torréfaction, y compris de grandes sociétés de torréfaction et de plus petites.

À l'instar de nombreux secteurs de l'économie, la pandémie du COVID-19 a pesé sur les importations, la transformation et la consommation du café au Canada. Il est difficile de prédire un retour à la normale et de la croissance dans ces sous-secteurs. En supposant que ce sera le cas, ce pourrait être une belle occasion pour les exportateurs d'exporter de petites quantités de cafés spécialisés à condition qu'ils offrent des grains de café verts particuliers ou exceptionnels qui les démarquent de leurs concurrents.

Au Canada, la consommation est fortement influencée par les saveurs et tout repose sur la fève : la façon dont elle est cultivée, l'éthique sociale de la marque, ses pratiques durables et respectueuses de l'environnement et les certifications détenues par l'exportateur, outre le goût, l'arôme et d'autres caractéristiques du grain de café.

L'exportateur devrait mettre au point un produit unique et attrayant. L'étude de marché réalisée par TFO Canada sur le café, ainsi que les ressources disponibles sur Internet sont d'excellents outils que l'exportateur peut utiliser pour préparer et élaborer une offre intégrant ces facteurs. L'étude de marché sur le café contient plusieurs des outils accessibles aux exportateurs des pays clients de TFO Canada.

MARCHÉ SUR LES PRODUITS BIOLOGIQUES, ETHNIQUES ET ÉQUITABLES



La version actualisée de notre étude de marché sur les produits biologiques, ethniques et équitables contient des renseignements sur le secteur en expansion des aliments ethniques et des comportements du consommateur. L'étude propose également une analyse du marché canadien des produits du secteur de la consommation des produits biologiques, ethniques et équitables, tout en fournissant aux exportateurs des informations clés pouvant leur permettre de tirer profit du marché canadien. L'étude intégrale sera disponible sur notre [site Web](#) le 11 janvier 2021 en anglais, espagnol et français. Vous devez être inscrit pour accéder au document intégral.

Résumé

Le Canada est le 6e marché des produits biologiques du monde. L'Amérique du Nord (États-Unis et Canada) représente 52 % des ventes mondiales d'aliments biologiques. En 2018, les ventes au détail des produits biologiques ont atteint 4,94 milliards de dollars canadiens. La part de marché du secteur du bio est passée de 1,7 % en 2012 à 3,2 % en 2018. Cette croissance est observée dans toute l'industrie, y compris au niveau des ventes des marchés d'alimentation, des ventes des services alimentaires, de la fabrication de produits à valeur ajoutée et la superficie consacrée à la production primaire. La présente étude révèle que les importations d'aliments biologiques, ethniques et équitables ont atteint 1,9 million de dollars canadiens en 2018, avec plus de possibilités pour les entreprises de pénétrer ce marché spécialisé et d'élargir leur rayon d'approvisionnement.

La demande pour les aliments de ce secteur est liée au nombre croissant d'immigrants, à la population multiethnique et à une grande prise de conscience des bienfaits des aliments biologiques pour la santé. Malgré la prudence observée par toutes les industries en raison de la pandémie du COVID-19, le secteur du bio affiche une certaine stabilité et croissance, avec les ventes des marchés d'alimentation qui ont atteint 6,9 milliards de dollars canadiens et conservé une part de marché de 3,2 % en 2020.

Les consommateurs achètent les aliments de ce secteur chez les principaux détaillants comme Wal-Mart, Loblaws et Metro; dans les grands supermarchés ethniques comme T&T; les magasins d'aliments naturels; auprès des réseaux d'agriculteurs directement; en pharmacie et en ligne. La majorité des supermarchés ont maintenant des allées et des rayons réservés aux aliments biologiques, ethniques et internationaux, facilitant ainsi l'accès et les achats faciles aux consommateurs.

Les données statistiques disponibles nous ont permis de décrypter les produits biologiques certifiés les plus importés au Canada (café, bananes, fraises et huile d'olive) et leur provenance (p. ex. : États-Unis, Mexique et Pérou). De plus, nous avons mené une recherche sur les débouchés relatifs aux nouveaux produits et les pays dont les exportations augmentent. Par exemple, pour la catégorie d'aliments ethniques, les fournisseurs d'Inde, de Thaïlande, du Vietnam, parmi d'autres pays asiatiques, ont plus de possibilités de livrer des produits tels que les sauces et les préparations, le riz semi-blanchi et les crevettes congelées.

ACTUALITÉ RÉGIONALE

Asie



D'octobre à décembre 2020, l'équipe Asie a réalisé des programmes d'activités virtuels et hybrides (en partie virtuellement et en partie face à face) en partenariat avec des OSC et des PME partenaires.

Dans le cadre du projet Export Launchpad Bangladesh, le premier volet a été mené à bien en octobre 2020, avec le développement et l'offre d'un programme de formation des formateurs (FdF) à 32 participants (15 hommes et 17 femmes) de neuf organismes de soutien au commerce, organismes de promotion du commerce et organismes de soutien des entreprises.

Au titre du projet Les femmes dans le commerce pour une croissance inclusive et durable (WITISG), l'équipe Asie a organisé plusieurs rencontres en ligne avec toutes les parties

prenantes des cinq pays cibles afin de finaliser les accords de mise en œuvre.

Dans le cadre du Mécanisme canadien de commerce et d'investissement pour le développement (MCCID), l'équipe Asie gère actuellement deux projets : MCCID VIETNAM et MCCID ANASE. La phase finale du projet MCCID VIETNAM s'est bien déroulée en novembre 2020. Trois cents PME de trois secteurs (vêtements, mobilier/artisanat et agroalimentaire/fruits de mer) ont été formées et 27 d'entre elles ont bénéficié de consultations individualisées avec des formateurs vietnamiens et des experts de TFO Canada. Consultez [ici](#).

Dans le cadre du projet MCCID ANASE, TFO Canada a appuyé des associations de production d'aliments biologiques thaïlandaises, indonésiennes, vietnamiennes et cambodgiennes par un renforcement des capacités des producteurs biologiques, notamment les PME dirigées par des femmes afin de leur permettre d'avoir plus de possibilités sur le marché canadien et d'adapter leurs processus de production aux normes biologiques canadiennes. Des formations virtuelles et des consultations individualisées pour les PME ont eu lieu en novembre 2020 dans les quatre pays.

ACTUALITÉ RÉGIONALE

Afrique et Haïti



L'équipe Afrique de TFO Canada a participé à plusieurs webinaires relatifs au continent, dont un sur les avantages liés à l'accord sur Accord établissant la zone de libre-échange continentale africaine (AfCFTA) pour l'entrepreneuriat féminin et à un autre sur Exporter au Canada avec le Consulat sud-africain à Toronto, en vue de promouvoir les exportations de WESGRO et du Cap-Oriental.

Dans le cadre du Projet WIT réalisé par l'entremise du Fonds pour les exportatrices, TFO Canada a parrainé trois sociétés ougandaises et éthiopiennes pour qu'elles participent à conférence virtuelle sur le commerce de l'OWIT à Nairobi en septembre 2020.

Dans le cadre du Projet WIT, TFO Canada a signé des accords avec le Bureau des affaires économiques et commerciales d'Égypte à Montréal et le Center du "Accelerated Women's Economic Empowerment" (CAWEE) pour la réalisation d'un projet quinquennal et des contrats d'activités avec l'Agence de promotion

des exportations du Ghana et l'Agence de promotion des exportations et de distribution des marques du Kenya pour qu'elles participent au salon virtuel "Apparel & Textile Sourcing" du Canada.

Continue à la page suivante

ACTUALITÉ RÉGIONALE – Afrique et Haïti

Les recherches menées sur le marché local dans le cadre des projets LUME et WIT ont pris fin en Éthiopie, en Ouganda, au Lesotho, en Madagascar, en Haïti, au Mozambique et au Maroc.

L'équipe Afrique a démarré la série de séminaires de haut niveau sur l'égalité de genre et l'inclusion sociale pour les partenaires malgaches, ougandais, éthiopiens et lesothans. Au total, de hauts cadres et des membres des conseils d'administration de 15 organismes de soutien au commerce (OSC) bénéficieront d'un renforcement de capacités par un expert local en genre. Chaque organisme devrait revoir ses stratégies en vue d'intégrer l'égalité de genre et l'inclusion sociale dans ses politiques et ses programmes à la fin de cette formation.

TFO Canada a signé un accord avec ONU-Femmes Mali, l'Agence malienne des exportations, le Centre des femmes d'affaires du Mali, l'Agence malienne pour la promotion des investissements et l'ambassade de la République du Mali au Canada, en vue de développer les capacités d'exportation, les connaissances en marketing et en commerce en ligne de 36 formateurs maliens, qui formeront à leur tour 250 femmes d'affaires maliennes qui seront inscrites dans la base de données des fournisseurs étrangers de TFO Canada dans le but de tisser des relations commerciales avec des importateurs canadiens.

ACTUALITÉ RÉGIONALE

Amérique latine et Caraïbes

Les femmes dans le commerce pour une croissance inclusive et durable (WIT)

L'équipe Amérique latine a finalisé les accords de partenariat avec tous les partenaires de mise en œuvre péruviens, colombiens, honduriens et guatémaltèques. Entre octobre et novembre, elle a tenu plusieurs rencontres avec chacun des partenaires pour examiner les accords et planifier la mise en œuvre initiale du projet. En décembre, une lettre d'engagement a été signée pour démarrer la mise en œuvre des projets avec PROCOLOMBIA, Chambre de commerce et d'industrie de Cortes du Honduras et PROMPERU.

Des consultants locaux ont été recrutés pour les activités initiales du projet, y compris la réalisation de recherches sexospécifiques dans les quatre pays pour répertorier les problèmes particuliers relatifs à l'environnement et aux droits de la personne ou la gouvernance dans les secteurs économiques ciblés; et la réalisation de programmes de renforcement des capacités des équipes de direction des OSC en matière d'égalité de genre et d'inclusion sociale. L'équipe a également conçu les services-conseils pour un programme de formation des formateurs sur les services de préparation à l'exportation au Honduras.

Plusieurs PME exportatrices et OSC de la région ont reçu des informations sur le marché canadien. De même, les importateurs canadiens ont reçu de l'aide pour trouver de bonnes PME où ils peuvent s'approvisionner. Sur le site Web de TFO Canada, l'équipe a fourni chaque semaine aux PME, aux OSC et aux acheteurs des nouvelles, des articles et des outils pertinents en espagnol. En octobre, elle a fait la promotion des Services d'information commerciale de TFO Canada auprès d'OSC de huit pays caraïbéens.

GUIDE "ACCÈS CANADA" DISPONIBLE EN PORTUGAIS

Avec le soutien de nos partenaires, le ministère des Affaires étrangères du Brésil et le consulat général du Brésil à Montréal; TFO Canada offre maintenant l'«Accès Canada: un guide sur l'exportation au Canada» en portugais. Le guide complet sera disponible sur notre [site web](#) le 11 janvier 2021 en anglais, français, espagnol et portugais. Nous remercions nos partenaires pour leur soutien.

Vous devez être inscrit auprès de nous pour accéder au document complet.

EXPORTER AU CANADA

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Sommet "Handmade Futures" 23 & 24 septembre 2020

L'équipe Afrique a collaboré avec notre partenaire Trade+Impact pour le Sommet "Handmade Futures", un salon commercial virtuel et un rassemblement consacré aux artisanes africaines, aux entreprises sociales et aux acheteurs. Le stand de TFO Canada a reçu beaucoup de visites et nous avons noué de nouveaux contacts grâce au « réseautage express. » Près de 30 PME et 25 acheteurs ont été encouragés à s'inscrire dans la base de données des fournisseurs étrangers de TFO Canada, qui a assuré une traduction pour deux exposants francophones et remis son Canevas sur les stratégies à utiliser pour les marchés d'exportation et sa Fiche de tarification dans le sac cadeau numérique distribué lors du salon. La directrice de programme - Afrique a pris la parole lors de la cérémonie de clôture pour promouvoir les services de TFO Canada auprès des PME exportatrices du secteur de l'artisanat.



SIAL 2020 28 septembre au 2 octobre 2020

TFO Canada a participé au salon virtuel de SIAL Canada du 28 septembre au 2 octobre 2020. L'équipe de TFO Canada a pu créer un réseau et avoir une rencontre en ligne avec des exposants. Notre stand a reçu 42 visiteurs et l'équipe a organisé des rencontres virtuelles pour présenter ses services aux parties intéressées.

Webinaire sur l'Accord établissant la zone de libre-échange continentale africaine (AfCFTA) 20 octobre 2020

TFO Canada a tissé un nouveau partenariat avec l' "Africa Trade Policy Centre" (ATPC) de la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique. Nous avons conjointement offert notre deuxième webinaire en français en octobre sur l'Accord AfCFTA à 55 PME basées en Afrique. Aïssatou Diallo, spécialiste du genre et du commerce à l'ATPC était la principale intervenante. Cette série de webinaires explique comment les dispositions de l'Accord AfCFTA peuvent être mises à profit pour offrir plus de possibilités aux entrepreneures et aux commerçantes et d'avantages aux femmes impliquées dans les processus de mise en œuvre de l'AfCFTA. Vous pouvez écouter la série de webinaires en [français](#) ou en [anglais](#).



Les femmes dans la mise en oeuvre effective de la Zone de libre-échange continentale (ZLÉCAF): Comment les femmes entrepreneures peuvent-elles tirer profit de l'Accord



NADIRA BAYAT & AISSATOU DIALLO

Expertes en Genre & Commerce
Centre africain pour la politique commerciale
Commission économique des Nations unies pour l'Afrique (CEA)

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

40e anniversaire de TFO Canada!

27 novembre 2020

Le 26 novembre 2020, TFO Canada a célébré son 40e anniversaire. TFO Canada contribue à l'amélioration des vies par la création de partenariats commerciaux durables entre les exportateurs des pays en développement et les acheteurs canadiens et étrangers. Créé en 1980 conformément aux lois fédérales, TFO Canada est le premier fournisseur canadien d'informations, de conseils et de coordonnées d'acheteurs aux exportateurs des pays en développement et en transition.

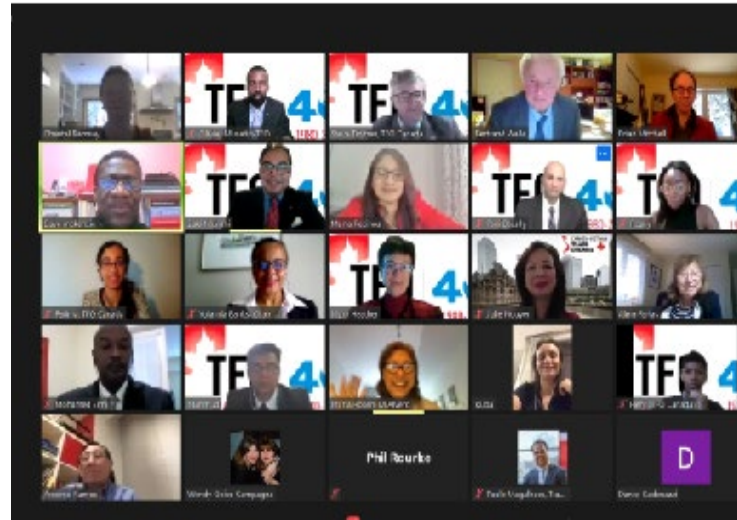
L'événement a connu la participation de l'Honorable Mary Ng, ministre canadienne de la Petite entreprise, de la Promotion des exportations et du Commerce international, du PDG de l'International Islamic Trade Finance Corporation, Eng. Hani Salem Sonbol, de madame Pamela Coke-Hamilton, directrice générale du Centre du commerce international, des représentants d'Affaires mondiales Canada et de plusieurs de nos partenaires commerciaux et de développement.

Le communiqué de presse de l'événement est disponible [ici](#).



Webinaire : Défis des exportatrices en période de pandémie **1er décembre 2020**

TFO Canada, en partenariat avec le Chapitre péruvien de la "Women's International Shipping & Trading Association" (WISTA), a organisé un webinaire sur les défis rencontrés par les exportatrices en période de pandémie. La directrice de programme, Amérique latine et les Caraïbes et des services d'appui au commerce de TFO Canada a fait une présentation sur TFO Canada et ses services en ligne pour les exportatrices. Les représentantes de la WISTA ont partagé des informations sur l'impact de la pandémie sur les PME exportatrices et les possibilités et les outils dont elles disposent pour être plus compétitives. Le webinaire a réuni 23 PME dirigées par des femmes. Si vous avez raté ce webinaire, l'enregistrement est disponible sur notre [site Web](#).



Formation des formateurs : "Export Launchpad Bangladesh"

Juillet - octobre 2020

En partenariat avec le Business Promotion Council (BPC) du Bangladesh, TFO Canada a organisé une formation de formateurs sur le commerce international afin de créer un groupe de formateurs qui offriront des formations et des services de soutien aux petites et moyennes entreprises (PME) exportatrices du Bangladesh. Cette formation virtuelle a réuni 32 formateurs (17 femmes et 15 hommes) de neuf organismes de soutien au commerce. Pour avoir de plus amples renseignements, [cliquez sur](#)

Salon virtuel de l' "Apparel and Textile Sourcing" **26 au 30 octobre 2020**

L'équipe Afrique a participé au Salon virtuel de l' "Apparel and Textile Sourcing" en octobre 2020 où trois sociétés d'Égypte, du Ghana et du Kenya ont été parrainées et encadrées pour rencontrer des acheteurs et commercialiser leurs produits virtuellement. TFO Canada a organisé une séance virtuelle afin de présenter les avantages dont bénéficient les fournisseurs africains, en présence de représentants de l'Agence de promotion des exportations et de distribution des marques du Kenya, l'Agence de promotion des exportations du Ghana et du consul des affaires économiques et commerciales d'Égypte à Montréal. Steve Tipman a fait une présentation au nom de TFO Canada sur le thème : « *Bureau de promotion du commerce Canada (TFO Canada) : Votre partenaire pour vous approvisionner en produits dans les pays en développement.* »

QUAND TRADITION ET ENVIRONNEMENT SE RENCONTRENT



Djiguyaso, qui signifie « maison de l'espoir » en langue bambara, est une coopérative créée en 2004 au Mali. Spécialisée dans le textile, ses produits typiques maliens sont fabriqués suivant des méthodes traditionnelles et avec des colorants écologiques. Aïssata Namoko est la fondatrice de Djiguyaso et travaille dans ce secteur depuis 60 ans avec les membres de sa famille. Dès l'âge de six ans, sa mère qui était tisserande l'initia aux textiles maliens. Cette transmission intergénérationnelle de la production du textile est fondamentale pour la préservation du savoir-faire traditionnel, ce qui a conduit Aïssata à créer Djiguyaso qui offre au monde des textiles typiques du Mali qui sont transformés en articles de maison, en décorations intérieures, en vêtements et en accessoires.

En 2004, la coopérative a démarré avec 10 femmes, et travaille actuellement avec plus de 100 femmes et 24 hommes locaux. Au fil des ans, Aïssata a formé des femmes et des hommes de sa communauté dans la teinture, la filature, la couture, le crochet, le tissage et la finition des produits.

« C'est ma passion pour les textiles et la couture qui m'a motivée. J'ai hérité ce savoir-faire de ma mère lorsque j'étais enfant. La chose la plus passionnante dans mon travail c'est la teinture en particulier avec l'indigo. »

L'indigo est une plante cultivée au Mali et ces feuilles servent à colorer les textiles. Les feuilles sont cueillies et séchées pendant plusieurs jours. Elles sont ensuite réduites en une poudre qui sert de premier ingrédient pour la préparation de différentes teintures de bleu. On mélange la poudre avec de l'eau et on ajoute parfois de la potasse (sels gemmes qui contiennent du potassium) au mélange pour créer différentes variantes de bleu. Il faut environ deux semaines à un mois pour obtenir le bon mélange de couleurs. *« Cette technique de teinture et de création de motifs de textile existe au Mali depuis plus de trois mille ans, et elle nous démarque véritablement de nos concurrents, car nous utilisons des méthodes traditionnelles pour créer le produit final. »*

Aïssata a commencé à exporter dans le monde grâce au soutien de TFO Canada. En 2007, le personnel de TFO Canada a contacté des designers maliens et de quatre autres pays dans le cadre de « Design Africa » et c'est ainsi qu'Aïssata se retrouva sous la tutelle de TFO Canada. Cette année-là, elle participa au Salon international de décoration intérieure de Montréal (SIDIM), un salon de référence dans le domaine de la décoration intérieure. De nombreux donateurs et commanditaires ont financé « Design Africa », y compris le gouvernement canadien dans le cadre du Programme de renforcement des capacités commerciales en Afrique (PACT) et des formations ont été offertes sur l'accès aux marchés canadiens et étrangers, ainsi qu'un appui pour participer au SIDIM. Au salon, elle rencontra plusieurs acheteurs nord-américains tels qu'Aid for Artisans et vendit beaucoup. Un acheteur européen lui fit une grosse commande de 800 grandes nappes en textile. Cela changea le parcours de Djiguyaso et lui ouvrit les portes du marché européen. En 2010, Djiguyaso a été récompensée par l'UNESCO pour son utilisation des techniques traditionnelles et ses initiatives de développement communautaire.

« Cette année a été une année difficile pour le secteur des produits artisanaux, mais j'espère pouvoir continuer à faire avancer la coopérative. Grâce à cette coopérative, nous avons créé un centre pour les jeunes, et notre action consiste à les former dans les arts, la teinture, le crochet et la couture, afin qu'ils puissent prendre la relève dans l'avenir. Il est important de continuer à transmettre ce savoir-faire traditionnel et ces techniques de teinture. Cela fait partie de l'histoire et la culture maliennes. Nous voulons motiver les jeunes à s'intéresser aux arts, et promouvoir la tradition et le travail artisanal maliens partout dans le monde. »

TFO Canada améliore les conditions de vie en tissant des partenariats commerciaux durables entre les exportateurs de pays en développement et les acheteurs canadiens et étrangers. 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 des Affaires mondiales Canada.

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2020