

# EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

## IMPORTANCE DE L'INCLUSION DU GENRE DANS LE MARCHÉ D'IMPORTATION CANADIEN

### DANS CE NUMÉRO

1. MESSAGE DU DIRECTEUR EXÉCUTIF
2. DEFIS DES EXPORTATRICES AFRICAINES ET PROFIT QU'ELLE PEUVENT TIRER DE LA Z.L.E.C.A.F
3. NOUVEAU PERSONNEL
4. NOUVEAU CONSEIL D'ADMINISTRATION
5. LE SECTEUR DU SERVICE CANADIEN
6. ACTUALITÉ RÉGIONALE
7. APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADAMAMBO STUDIOS : PRÉSENCE ACCRUE
8. LES FEMMES AUX PREMIÈRES LOGES DU SECTEUR DE LA FABRICATION



# MESSAGE DU DIRECTEUR EXÉCUTIF



**STEVE TIPMAN**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL  
TFO CANADA

J'espère que vous êtes tous en sécurité et en bonne santé. En ce 11 mars 2021, date du premier anniversaire de la déclaration du COVID-19 comme pandémie mondiale par l'Organisation mondiale de la Santé, notre monde n'est plus celui d'il y a un an. Les choses ont bien changé.

La pandémie du COVID-19 n'a épargné personne, particulièrement les sociétés dirigées par des femmes dans le monde. Selon l'Organisation mondiale du commerce (OMC), les femmes ont plus ressenti le choc, car elles constituent la majorité de la main-d'œuvre des secteurs les plus touchés par la récession mondiale, dont l'hôtellerie, les loisirs, la vente au détail et le transport aérien. Notons également que les écarts constants en matière d'accès des femmes aux technologies et d'autres disparités historiques, telles que les charges familiales, aggravent les répercussions du COVID-19 sur les femmes. Selon l'OMC, les effets de la crise se font bien plus ressentir dans les pays moins avancés et en développement ou émergents.

En tant qu'organisation non gouvernementale axée sur le principe de « l'aide pour le commerce inclusif », TFO Canada s'adapte et apporte des réponses. Au cours des prochaines années, pour certaines de nos principales initiatives nous collaborerons étroitement avec les organismes de soutien au commerce, en vue de créer et d'offrir de nouveaux types de services et de ressources, spécialement aux exportatrices. Nous renforcerons également les compétences numériques pour permettre à un plus grand nombre d'exportateurs de communiquer avec les acheteurs à travers leurs sites Web, les médias sociaux et les plateformes de commerce en ligne. Nous comptons promouvoir le développement de pratiques commerciales socialement et écologiquement responsables au regard des exigences internationales relatives aux informations et à la responsabilité dans les chaînes d'approvisionnement. La collaboration avec les associations professionnelles féminines, la poursuite de la sensibilisation des acheteurs qui connaissent les avantages de l'inclusion du genre dans leur stratégie de sélection des fournisseurs et l'établissement de contacts avec les entreprises exportatrices dirigées par des femmes et appartenant à des femmes seront d'autres domaines d'action importants pour TFO Canada.

Soyez prudents et prenez soin de vous. Ensemble, nous nous en sortirons!



## *Conseils de Tipman pour les échanges commerciaux*

Maintenir votre rythme de croissance est primordial : L'erreur que les propriétaires d'entreprises commettent souvent, c'est qu'ils en font trop, trop rapidement. Ils se retrouvent parfois avec un contrat qui dépasse leurs capacités à satisfaire la demande élevée. Pour éviter ces pièges, il est recommandé aux exportateurs d'élaborer un bon plan d'exportation et de s'y conformer.

# Défis des exportatrices africaines et profit qu'elles peuvent tirer de la ZLECAf

**Par Nadia Hasham,**

*experte en politique commerciale, Centre africain pour les politiques commerciales, Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique*

Les entreprises appartenant à des femmes jouent un rôle important dans les économies africaines. Il s'agit de micros, petites et moyennes entreprises et d'opératrices économiques informelles (MPMEI). Les difficultés d'accès aux institutions financières officielles, aux moyens de production, à la technologie, aux marchés, à l'information, ainsi que la faible représentation des femmes dans les instances de prises de décision expliquent les faibles niveaux d'investissements et de respect des normes. Dans les secteurs de la création, les femmes subissent des menaces par rapport à la propriété intellectuelle, et la petite taille de leurs entreprises les rend vulnérables aux pratiques anticoncurrentielles. C'est pourquoi les femmes entrepreneures ne réalisent pas d'économies d'échelle et ne profitent pas des régimes d'avantages et de protection sociaux officiels. Elles se retrouvent très souvent dans les secteurs d'activités à faible valeur ajoutée et employant une main-d'œuvre abondante peu qualifiée menacés par l'automatisation. La compétitivité au niveau de la croissance induite par les exportations dans ces secteurs résulte probablement de l'écart salarial entre les sexes et pourrait entraîner un cloisonnement professionnel des femmes dans les emplois peu qualifiés. Certaines sources affirment que les commerçantes se heurtent plus souvent aux barrières non tarifaires (BNT) que leurs collègues, y compris les règlements techniques, les taxes, les redevances et les procédures de déclaration en douane qui entravent généralement les échanges commerciaux plus que les tarifs douaniers. Les femmes qui font du commerce transfrontalier, souvent de façon informelle, rencontrent d'autres problèmes de harcèlement et de corruption. L'accès limité aux réseaux d'affaires fait qu'il est difficile pour les femmes, notamment les plus jeunes, de surmonter les barrières d'entrée sur les marchés d'exportation internationaux. Bien que le commerce en ligne facilite l'accès à un marché plus vaste et le contact avec plus gros fournisseurs, le fossé numérique entre les sexes compromet l'utilisation du commerce en ligne pour les exportatrices, car les femmes ont un moindre accès aux outils numériques, aux infrastructures à large bande et ne maîtrisent pas le numérique.



Qu'à cela ne tienne, les femmes jouent un rôle important dans la croissance économique et le commerce en Afrique. En effet, elles représentent 50 pour cent de la main-d'œuvre agricole et jusqu'à 70 pour cent des acteurs du commerce transfrontalier informel qui contribuent considérablement à la sécurité alimentaire du continent et aux chaînes de valeur agricole. Les femmes du secteur privé sont innovatrices, comme le démontre la façon dont les marchandises étaient recueillies de part et d'autre pour être convoyées par les associations de commerçants transfrontaliers durant les perturbations causées par le COVID-19 au niveau des frontières. Les femmes pourraient être aux avant-postes du commerce numérique et utiliser le potentiel du commerce en ligne pour accélérer leur croissance. Les exportatrices pourraient prospérer grâce à un meilleur accès aux marchés si les obstacles commerciaux disproportionnés qu'elles rencontrent sont éliminés.

L'Accord de la Zone de libre-échange continentale africaine (ZLECAf) peut s'attaquer à ces défis et devenir un élément catalyseur permettant aux exportatrices de réaliser leur plein potentiel. Avec le démarrage des échanges commerciaux le 1er janvier 2021, la ZLECAf devrait renforcer les chaînes de valeur régionales et accroître les exportations dans les secteurs majoritairement féminins que sont l'agriculture, la fabrication et les services. Pour les femmes, c'est l'occasion d'augmenter l'offre de produits à valeur ajoutée, et d'attirer et de diversifier les investissements.

*Continue à la page suivante*

La ZLECAf devrait également contribuer au développement socioéconomique, à la création d'emplois, l'amélioration de la sécurité alimentaire et la réduction de la pauvreté. Avec l'augmentation des salaires des professions peu qualifiées qui devrait s'accélérer, certaines données semblent indiquer une possible réduction des disparités salariales fondées sur le sexe au fil du temps, qui dépend des améliorations opérées dans la promotion du commerce.

Crucial pour les commerçantes, l'Accord comprend un mécanisme en ligne de suivi, de rapport et d'élimination des BNT, visant à améliorer la promotion des échanges commerciaux et la coopération douanière. La mise à l'échelle de programmes efficaces de promotion du transport et du commerce est encouragée, car plusieurs se sont montrés avantageux pour les femmes.

L'uniformité des politiques favorisée par l'Accord rend les échanges commerciaux avec plusieurs pays africains plus prévisibles. Les associations professionnelles de femmes des différents pays peuvent également appuyer les efforts de coordination par un partage d'expériences, un renforcement des capacités, un accès aux réseaux professionnels et une agrégation pour commercialiser de façon plus rentable des volumes plus importants. En marge de cela, les possibilités de formation et de développement des compétences telles que celles offertes par TFO Canada peuvent aider les femmes à acquérir des connaissances techniques dans des secteurs qui pourraient leur faire profiter des échanges commerciaux, et à se perfectionner pour l'ère numérique et même exporter des services orientés vers les compétences.

Pour que ces possibilités se concrétisent, des politiques supplémentaires doivent encourager une mise en œuvre inclusive de la ZLECAf et éliminer les obstacles commerciaux fondés sur le sexe. Les exportatrices peuvent plaider pour des politiques inclusives à travers les associations professionnelles nationales, le développement des stratégies nationales et régionales de mise en œuvre de la ZLECAf, la participation aux comités de mise en œuvre nationaux, et aux foras de discussion politique organisés par des organisations comme la Commission économique des Nations Unies pour l'Afrique. Les femmes peuvent également exploiter les initiatives de renforcement des capacités et de formation des partenaires, en vue de développer leur savoir-faire et leurs capacités d'exportation. Les associations peuvent s'atteler à nouer des liens entre les plus grands acteurs et les plus petits et permettre aux femmes d'accéder aux réseaux qui leur manquent souvent et leur faire profiter des services d'obtention de fonds et de ressources. Outre la promotion du commerce en ligne, la diaspora peut identifier des personnes pouvant faciliter les relations entre les exportatrices africaines et les consommateurs canadiens. Les prochaines négociations de la ZLECAf sur la propriété intellectuelle, les investissements, la concurrence et le commerce en ligne, ainsi qu'une proposition de protocole sur la place des femmes dans le commerce, le tout associé à des actions de sensibilisation, permettront assurément aux exportatrices d'Afrique de tirer profit de l'expansion des échanges dans le cadre de la ZLECAf et de réaliser leur plein potentiel.

## NOUVEAU PERSONNEL

**Aden Gebremeskel**  
**Comptable de projet**



Aden apporte à TFO Canada une riche expérience dans le domaine financier et caritatif. Titulaire d'un baccalauréat en économie, avec une mineure en comptabilité de l'Université Carleton, et Spécialiste accréditée de la paie de l'Association canadienne de la paie, Aden a toujours été une passionnée de la justice sociale et la lutte contre l'oppression. Cette passion l'a amenée à entreprendre une carrière dans les organismes de défense des droits des jeunes et des femmes. Elle démarre son parcours professionnel à la Youth Coalition for Sexual and Reproductive Rights en tant qu'agente des finances, puis renforce ses connaissances et ses expériences en finance en travaillant au MATCH International Women's Fund et à la Fondation des 4-H du Canada. Outre ses activités professionnelles, Aden a été volontaire au sein du conseil d'administration de plusieurs organismes caritatifs, d'associations estudiantines et dans plusieurs événements locaux. Aden est née et a grandi à Addis Abeba, en Éthiopie. Elle aime les desserts et l'été.

## NOUVEAU CONSEIL D'ADMINISTRATION

### Tiéoulé Traoré

**Directeur des Relations Gouvernementales et de relations publiques NATIONAL**

Tiéoulé est Conseiller principal en relations gouvernementales pour le Cabinet de relations publiques NATIONAL, la plus importante firme de relations publiques au Canada. Avant de rejoindre la société en 2019, il a travaillé pendant cinq années pour diverses associations industrielles nationales, traitant de dossiers tels que les télécommunications (avec l'Association canadienne des télécommunications sans fil) et la propriété intellectuelle (avec l'Institut de la propriété intellectuelle du Canada). Tiéoulé a également effectué un bref passage sur la colline parlementaire (2012-2014), où il a travaillé pour un député fédéral.

Tiéoulé est titulaire d'une maîtrise de l'Université Laval (sciences politiques). Citoyen canadien depuis 2016, il détient également la double-citoyenneté française et malienne.



## NOUVEAU CONSEIL D'ADMINISTRATION

### Hadia Amrane

**Spécialiste chevronnée des questions financières**

Hadia Amrane a plus de 15 ans d'expérience pratique et stratégique de divers secteurs d'activités et filières des marchés locaux et internationaux. Elle exerce dans l'industrie de l'aéronautique, du transport et des finances, et a un intérêt marqué pour la gestion des risques, le financement des entreprises, le commerce international et le développement des affaires. Madame Amrane est la trésorière et la chef des Services partagés du MHIRJ Aviation Group (une division de Mitsubishi Heavy Industries). Avant ce poste, elle a travaillé à Bombardier Inc. au département Trésorerie, et à HSBC en tant que directrice pays, au Département service clientèle, commerce international et financement des comptes clients. Elle avait auparavant été vérificatrice principale interne et directrice du commerce extérieur à la Banque Nationale du Canada où elle a occupé différents postes de direction.

Madame Amrane est membre de l'organisation des Comptables professionnels agréés du Québec. Elle est titulaire d'un baccalauréat en finances et gestion internationale de l'Université d'Ottawa, et d'un MBA de l'Université du Québec à Montréal.



Nous avons le plaisir de vous annoncer la publication de notre nouvelle Étude de marché du secteur des services. Ce guide contient des informations sur l'industrie des services (TI, tourisme, secteur de la création, culture et éducation) et le rôle du Canada en tant que pays tributaire des services de différents pays. Cette étude explique aux importateurs comment tirer parti du marché canadien. Le guide intégral sera disponible en anglais, espagnol et français sur notre [site Web](#). Vous devez vous inscrire dans notre base de données avoir accès au document intégral.

## Résumé

Le Canada est un important marché de services. Selon l'UNCTADstat, le Canada est le 14<sup>e</sup> importateur mondial de services. Il est également un importateur net de services. En 2019, les importations de services vers le Canada ont atteint 161 milliards de dollars et les exportations de services 139 milliards de dollars.

## Technologies de l'information

Le secteur canadien de technologies de l'information et des communications (TIC) en pleine expansion représentait 94,1 milliards de dollars, soit 4,8 % du PIB national en 2019. Selon les prévisions de 2020, l'expansion de ce secteur se poursuivra et dépassera plus de 99 milliards en fin 2022. En 2019, les importations dans le domaine des TIC ont atteint plus de 11 milliards de dollars, avec une croissance stable pendant plus d'une décennie.

Malgré l'impact désastreux du COVID-19 sur l'économie canadienne, le secteur des TI est resté en majeure partie résilient pour diverses raisons, y compris sa capacité à déplacer ces opérations rapidement et facilement vers des sites éloignés contrairement à d'autres secteurs, la demande accrue pour les services de TI accélérée par la pandémie et les mesures de distanciation sociales qu'elle a engendrées, ainsi que la nouvelle priorité accordée par les entreprises aux investissements dans les technologies afin de favoriser la transformation numérique dans une économie post-COVID.

## Tourisme

À quelques exceptions près, les voyages des Canadiens à l'étranger ont connu une croissance soutenue année après année, et ce, pendant plus de 50 ans. En 2019, les résidents canadiens ont effectué 12,3 millions de voyages vers des pays autres que les États-Unis, et ont dépensé environ 21,7 milliards de dollars pour les voyages. En fait, le Canada figure parmi les six pays où les dépenses touristiques sont les plus élevées dans le monde.

La pandémie du COVID-19 a eu des répercussions négatives considérables sur le secteur touristique mondial. Les dépenses du Canada en matière de tourisme international sont passées d'environ 21 milliards de dollars en 2019 à près de 4,7 milliards de dollars en 2020.

## Secteurs de la création et la culture

Les Canadiens sont de grands consommateurs des industries de la création et la culture. Chaque année, plus de 99 % des Canadiens participent à la 'culture' d'une certaine façon. Le Canada est le pays qui regroupe le plus de diversités ethniques parmi les pays occidentaux. La composition ethnique du Canada a non seulement un impact sur les habitudes d'achat des nouveaux immigrants et de leurs enfants, mais également celles des Canadiens ordinaires, offrant ainsi de nombreuses possibilités pour les exportateurs de services dans ce secteur.

En 2018, dernière année pour laquelle des données sont disponibles, les importations de produits culturels (biens et services) ont totalisé 2,9 milliards de dollars, soit une augmentation d'environ 14 % par rapport à 2014 et représentaient 2,9 % des importations totales canadiennes.

La pandémie du COVID-19 et les mesures sanitaires publiques y relatives ont un impact considérable sur les industries de la création et la culture. Pour le court terme, les exportations de services vers le Canada dans ce secteur seront influencées par des facteurs tels que les mesures de distanciation sociale et la durée de ces restrictions, ainsi que la capacité des exportateurs à créer des liens avec leurs clients en ligne en attendant.

## Éducation

Concernant les programmes d'étude à l'étranger, le Canada accuse un retard par rapport à plusieurs autres pays développés, avec seulement 11 % de ses diplômés universitaires qui acquièrent une expérience internationale durant leur cursus. Cependant, le gouvernement du Canada a récemment reconnu l'importance des études et du travail à l'étranger. À cet effet, il a lancé la Stratégie en matière d'éducation internationale (SEI) 2019-2024 pour promouvoir et encourager les initiatives d'études à l'étranger.

Un des trois objectifs clés de la SEI est « d'encourager les étudiants canadiens à acquérir de nouvelles compétences grâce aux possibilités d'étude et de travail à l'étranger sur les principaux marchés mondiaux, notamment l'Asie. » Cela permet aux établissements d'enseignement, particulièrement ceux d'Asie et d'Amérique latine, de concevoir des programmes et des projets de marketing adaptés aux besoins des étudiants canadiens qui souhaitent profiter du Programme Pilote de mobilité étudiante vers l'étranger.

## ACTUALITÉ RÉGIONALE

### Asie et Moyen-Orient

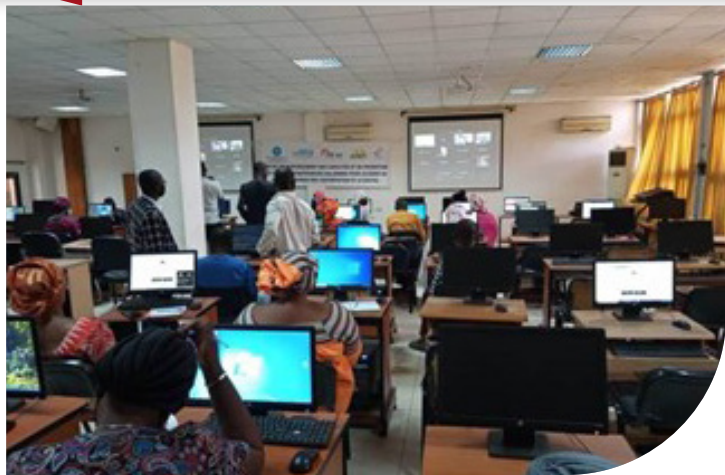


De janvier à mars 2021, l'équipe Asie a collaboré activement avec les parties prenantes pour la mise en œuvre des activités de programme à travers un mécanisme d'exécution en ligne face à la pandémie du COVID-19. Dans le cadre du projet « Participation des femmes au commerce pour stimuler une croissance inclusive et durable » (WIT), l'équipe Asie a eu plusieurs rencontres en ligne avec toutes les parties prenantes jordaniennes, indonésiennes, vietnamiennes, bangladaises et cambodgiennes. Elle a signé les accords de mise en œuvre avec la Jordanie et le Bangladesh. En guise de première activité, une formation sur l'égalité de genre et l'inclusion sociale (EGIS) devrait être offerte en mars 2021 aux deux pays.

L'équipe Asie apporte également une assistance technique pour le Mécanisme canadien de commerce et d'investissement pour le développement (MCCID). L'étape finale du projet [MCCID ANASE](#) a été franchie avec succès en février 2021. Dans le cadre de ce projet, TFO Canada appuie quatre pays membres de l'Association des Nations de l'Asie du Sud-Est (ANASE), dont la Thaïlande, l'Indonésie, le Vietnam et le Cambodge, en vue d'améliorer la capacité des producteurs biologiques, notamment les PME dirigées par des femmes, à avoir plus de possibilités d'affaires sur le marché canadien et adapter leurs méthodes de production et leurs produits aux normes biologiques canadiennes. S'inspirant d'une étude de base, TFO Canada a développé une stratégie d'EGIS pour la Fédération des producteurs biologiques de l'ANASE. L'étude de marché sur les produits alimentaires équitables, biologiques produits dans le monde a été produite. En outre, une formation a été offerte à un total de 72 PME de quatre pays et des consultations individuelles fournies à 39 PME (y compris 21 PME dirigées ou appartenant à des femmes.)

## ACTUALITÉ RÉGIONALE

### Afrique et Haïti



En janvier, l'équipe Afrique de TFO Canada a donné une formation sur l'EGIS aux cadres et aux membres des conseils d'administration des partenaires des projets LUME et WIT au Lesotho et en Ouganda. *« Une des grandes contraintes pour les filles et les femmes c'est qu'on nous éduque pour être comme des anges et être parfaites. Même si c'est bien d'être une bonne personne, les hommes et les garçons ont le droit d'être ce qu'ils veulent, bons ou mauvais, et ils peuvent réussir beaucoup mieux, car il est acceptable pour eux de prendre des risques. Le commerce est une question de risques, et non de perfection, »* déclare madame Kahliso, une participante de la formation sur l'EGIS de la Lesotho National Development Corporation.

Des séminaires exécutifs sur l'EGIS seront offerts prochainement aux cadres des partenaires du WIT au Kenya, au Ghana et au Nigeria.

*Continue à la page suivante*

## ACTUALITÉ RÉGIONALE – Afrique et Haïti

Alors que la première année de mise en œuvre des projets WIT et LUME tire à sa fin, des réunions annuelles des partenaires ont été organisées en Éthiopie et en Ouganda au profit des partenaires du LUME et du WIT, ainsi qu'au Lesotho pour le projet LUME. Durant ces réunions, les conclusions des études sur les marchés locaux ont été validées.

Concernant le développement de partenariats dans le cadre du projet WIT, l'équipe Afrique a signé des accords de partenariat avec l'Autorité ghanéenne de promotion des exportations, l'Export Promotion and Branding Agency du Kenya, l'Agence de développement de la Zambie et la Chambre de commerce et de l'industrie d'Abuja.

Une cérémonie a été organisée en présence de représentants de l'ambassade du Canada au Maroc pour la signature de l'accord de partenariat avec l'Association des exportateurs marocains (ASMEX). TFO Canada et l'ASMEX collaboreront pour la mise en œuvre du projet WIT qui ciblera trois secteurs, dont l'agroalimentaire (aliments frais et transformés), le design intérieur et les textiles, et les services (TIC).

TFO Canada exécute le projet intitulé : Projet de formation des formateurs visant à promouvoir l'accès au marché canadien aux entrepreneures maliennes. Financé par ONU-Femmes au Mali et réalisé par TFO Canada en partenariat avec l'ambassade de la République du Mali au Canada, l'Agence des exportations du Mali et l'Agence pour la promotion des investissements du Mali, ce projet a contribué à renforcer les capacités de 36 formateurs maliens (12 femmes et 24 hommes) à évaluer et développer le potentiel d'exportation des entreprises dirigées par des femmes maliennes à accéder aux marchés canadiens et internationaux. Les formateurs ont également suivi une formation sur le marketing numérique et le commerce en ligne.

## ACTUALITÉ RÉGIONALE

### Amérique latine et Caraïbes



Dans le cadre du projet « Participation des femmes au commerce pour stimuler une croissance inclusive et durable » (WIT), l'équipe Amérique latine et les partenaires de mise en œuvre guatémaltèques, honduriens, colombiens et péruviens ont finalisé les accords de partenariat. Entre février et mars, TFO Canada a signé des accords avec AGEXPORT, au Guatemala et Camara de Comercio e Industrias de Cortes, au Honduras.

Entre janvier et mars, une étude sexospécifique a été réalisée dans les quatre pays. Pour cette étude, plusieurs entretiens furent réalisés avec des experts locaux et internationaux du secteur, ainsi que PME, des organisations du secteur et des responsables d'OSC. Des problèmes spécialement liés à l'environnement, aux droits de la personne, à la gouvernance, ainsi que des difficultés

sectoriels et d'accès aux marchés dans les secteurs économiques ont été recensés. Les conclusions de l'analyse ont révélé les produits dont il faut faire la promotion en priorité sur les marchés canadiens et américains.

Des spécialistes locaux en genre ont été recrutés pour la réalisation de programmes de renforcement des capacités en EGIS au profit des cadres d'OSC au Guatemala, au Honduras, en Colombie et au Pérou. En février, ces spécialistes ont suivi des séances d'orientation avec la conseillère en genre de TFO Canada qui leur a présenté des lignes directrices pour l'adaptation des modules du séminaire exécutif sur l'EGIS. L'équipe Amérique latine a également réalisé un sondage sur les principes d'autonomisation des femmes auprès de chaque OSC pour connaître sa position initiale. L'équipe a organisé la logistique des formations qui ont démarré en mars pour PROCOLOMBIA, PROMPERU et Camara de Cortes.

L'équipe a collaboré à la conception d'un outil d'évaluation pour mesurer la capacité des OSC à offrir des services de soutien à l'exportation sensibles au genre. En février, les quatre OSC ont effectué l'évaluation et l'équipe a désigné un cabinet-conseil pour mettre en œuvre un programme de formation des formateurs adapté à leurs besoins. L'équipe Amérique latine a également collaboré avec le consultant pour la conception du module et des outils de formation dans le cadre du volet environnement du projet.

Plusieurs PME et OSC de la région ont été appuyés par des informations sur le marché canadien. Sur le site Web de TFO Canada, l'équipe publiait chaque semaine des articles et des outils pertinents en espagnol pour les PME, les OSC et les acheteurs.

## **Initiation aux services en ligne de TFO Canada**

**Février 2021**

TFO Canada a organisé le webinaire « Initiation aux services en ligne de TFO Canada » en anglais, espagnol et français. Au total, 125 participants (représentants de PME et d'OSC) ont suivi les webinaires où ils ont appris à naviguer sur le site Web de TFO Canada pour trouver les informations nécessaires et utiliser différents outils pour créer un plan d'exportation, chercher des importateurs canadiens pour leurs produits et leurs services, comprendre la valeur ajoutée de l'enregistrement de leurs offres d'exportation dans notre base de données des fournisseurs étrangers, et trouver des renseignements spécifiques à leur secteur d'activité, tout en ayant accès aux informations à jour sur le marché canadien. Si avez raté ce webinaire, l'enregistrement est disponible sur notre [site Web](#).

### **Changes in the Agro food Canadian Import Market under COVID -19 Pandemic**

**Changements dans le marché canadien des importations agroalimentaires à cause de la pandémie COVID -19"**

**March 4<sup>th</sup>, 2021  
4 mars 2021**



This presentation is produced with the financial support of the Government of Canada provided through Global Affairs Canada  
Cette présentation est réalisée avec l'appui financier du gouvernement du Canada par l'entremise d'Affaires mondiales Canada

© Trade Facilitation Office Canada 2021



### **Formation virtuelle de TFO Canada pour les représentants commerciaux accrédités au Canada**

**4 mars 2021**

TFO Canada a organisé sa première formation virtuelle pour les représentants commerciaux et les conseillers commerciaux et économiques accrédités au Canada. Un total de 60 personnes y a assisté. Des associés de TFO Canada et des spécialistes comme Mauti et Bertrand Walle ont fait des présentations sur les répercussions du COVID-19 sur le marché des aliments frais et transformés importés au Canada. Cette session a également connu la présence d'un groupe d'importateurs entièrement composé de femmes, dont Amira Boulos, vice-présidente d'Amira

Entreprises Canada, Adriana Castillo, présidente de Garden Flavour, Cherie Storms, responsable des opérations canadiennes de PCB Customs Brokers, et Gloria Terhaar, analyste en réglementation canadienne à PCB Custom Broker. Les importatrices ont partagé des informations importantes sur leurs expériences d'importation au Canada pendant la pandémie du COVID-19.

## **Rapport régional de l'Ontario**

**Janvier - Mars 2021**

Les webinaires sont passés à la vitesse supérieure, la plupart d'entre eux étant axés sur l'alimentation et les autres tendances induites par la pandémie. Il s'agit notamment de l'augmentation spectaculaire de la préparation de repas à domicile, de la hausse des ventes en ligne et de la popularité croissante des marques de magasins. Voir Huit tendances de [l'industrie alimentaire canadienne](#) pour 2021 pour en savoir plus.

Lors du salon de l'Association canadienne des aliments de santé (ACAS) en février, Dr Morgaine Gaye a présenté sur les tendances pour les années à venir. Il s'agit notamment d'une évolution vers plus d'autosuffisance, d'un retour à la nature, moins de quantité pour se limiter à l'essentiel, et plus de variation sur la couleur, de la texture et de la créativité.

Lors du salon [Restaurants Canada Feeding the Recovery](#) de cette année, les perspectives de l'industrie prévoyaient une augmentation modeste des ventes de services alimentaires en 2021 et une reprise complète d'ici 2023. L'Alberta devrait connaître la plus forte croissance des ventes de services alimentaires, suivie de la Saskatchewan et de l'Ontario.

# LES FEMMES AUX PREMIÈRES LOGES DU SECTEUR DE LA FABRICATION



Surianti Ang est la directrice et la propriétaire de [Queen Pacific Suksesabadi](#), une société de fabrication et de commercialisation de chaussures installée à Jakarta, en Indonésie. La société a été créée en 2007 en tant qu'entreprise de vente. En 2011, elle a commencé à fabriquer des sandales, des tongs et d'autres types de chaussures. Queen Pacific mène avec succès ses activités depuis 2007, et vend à des marques telles que Michael Kors, Hush Puppies et Bata dans le monde entier. Depuis 2014, la société exporte au Pérou, au Kenya, aux États-Unis et vers la région Asie-Pacifique. Elle rêve d'aller plus loin.

Queen Pacific n'a pas réussi de façon magique. Cependant, la fondatrice est fière que les femmes jouent un rôle majeur dans les opérations de la société. « Outre le fait que ce soit

une société appartenant à une femme, la présence des femmes est perceptible à tous les échelons, de la production à la direction. » *Queen Pacific emploie et travaille avec 60 % de femmes. Surianti déclare : « Je préfère travailler avec des femmes dans les ateliers de fabrication et au bureau. Les femmes sont plus dynamiques et méticuleuses, et elles sont persévérantes. Les femmes de ma société travaillent très dur. Comprenez-moi bien, nous employons des hommes et leur présence est appréciée, mais les femmes sont celles qui font vraiment avancer PT Queen Pacific et la propulse vers l'avenir. »*

Queen Pacific a participé au projet Canada-Indonésie commerce et aide au secteur privé (TPSA), dont TFO Canada était un partenaire de mise en œuvre de 2016 à 2018. Le projet TPSA visait à promouvoir une croissance économique durable en Indonésie par l'intensification du commerce et des investissements qui ont permis une augmentation des échanges commerciaux entre les deux pays. À cette époque, TFO Canada a appuyé la société en la mettant en contact avec des acheteurs, offrant des formations sur l'exportation au Canada et la préparation avant et après les foires commerciales. « Grâce au soutien de TFO Canada, nous étions préparés pour une exposition de chaussures. Nous avons exploité les informations que nous avons acquises de TFO Canada, et qui se sont avérées utiles lors de notre participation à l'exposition organisée pour nos chaussures à Las Vegas en 2017. »

Grâce au renforcement de capacités dont Queen Pacific a bénéficié de la part de TFO Canada, elle a pu nouer des contacts professionnels lors de salons professionnels et enrichir son portefeuille. En 2018, la valeur de Queen Pacific avait doublé (10,7 millions de dollars) par rapport à ce que c'était en 2013.

En 2019, Queen Pacific a remporté le prix Primaniyarta, le plus grand prix décerné par le gouvernement indonésien aux exportateurs ayant accompli des réalisations extraordinaires dans le secteur de l'exportation. Le gouvernement indonésien décerne ce prix par l'entremise de la Direction générale du développement des exportations nationales. Ce fut une grande réussite pour Queen Pacific en tant que société exportatrice appartenant à une femme qui concurrence avec de grandes multinationales dans le même secteur.

*« Nous subissons une rude concurrence de la Chine et du Vietnam. Aussi, notre priorité est de nous distinguer en fabriquant un produit de bonne qualité. Par conséquent, le travail en équipe est important pour nous. Une bonne équipe robuste crée un bon produit, mais pour y parvenir, nous devons nous assurer que notre personnel travaille dans un bon environnement et se sent en famille. Enfin, avoir une bonne et dynamique équipe, qui à mon avis comprend plusieurs femmes, signifie que nous réussissons tous, notamment la société et la marque. »*

« Le secteur de la fabrication a été vraiment frappé par la pandémie du COVID-19. » Une partie des mesures visant à limiter la propagation du virus du COVID-19 a entraîné la fermeture complète de beaucoup de sociétés ou l'application des mesures de distanciation sociale en leur sein, provoquant ainsi une réduction de leur production. « Depuis que je me suis lancée en affaires, je me prépare toujours au pire, que ce soit une catastrophe naturelle ou la perte d'un client. Nous mettons toujours des fonds de côté pour permettre à notre société de survivre pendant deux ans. En ce moment, nous pourrions nous ajuster au marché et essayer de combler les pertes. Par conséquent, j'imagine que d'une certaine manière, lorsque la pandémie s'est produite, nous étions un peu préparés. Nous avons simplement hâte qu'elle se termine, mais en attendant nous pouvons commencer à nous adapter aux conditions actuelles et composer avec la nouvelle donne. »

*« Ce que je souhaite pour Queen Pacific, c'est que nous survivions à ces moments difficiles. Ma société est comme une famille, et les gens ont des familles. La pandémie a également sonné un signal d'alarme. Je produisais des articles de mode, mais, maintenant, je veux travailler surtout à concilier plus mode et soutien aux communautés locales qui m'entourent. »*

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 2021