

EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

ÉDITION ENVISAGER L'AVENIR DU COMMERCE DE SERVICES

DANS CE NUMÉRO

1. Envisager l'avenir du commerce de services
2. Aperçu en chiffres du commerce des services au Canada
3. Le Costa Rica est prêt à se lancer dans le commerce de services
4. Films d'animation, jeux vidéo et réalité virtuelle: l'avenir de l'industrie du jeu au Canada est prometteur
5. Réussites de TFO Canada en tant que fournisseurs de services commerciaux
6. Étude de marché sur les produits cosmétiques, de spa et de beauté
7. Règlements qui régissent le secteur des produits de santé naturels au Canada
8. Aperçu des activités de TFO Canada
9. Histoires à Succès: Coya Inca «Tissage d'antan dans les montagnes péruviennes d'aujourd'hui»



ENVISAGER L'AVENIR DU COMMERCE DE SERVICES

C'est difficile de croire qu'il s'est déjà écoulé trois mois depuis le dernier bulletin. J'espère que vous avez passé un excellent été.

Le présent bulletin porte sur le thème intéressant du commerce de services. Pourquoi intéressant? Quand on pense aux secteurs d'activité commerciale traditionnels et au fait que beaucoup d'organisations mettent l'accent sur des marchandises comme les aliments, les vêtements, les meubles et la décoration intérieure; force est de constater que de nombreuses économies sont en fait dominées par le secteur tertiaire. C'est le cas de celle du Canada où les services comptaient pour 70 % du produit intérieur brut (PIB) en 2015. Une proportion considérable quand on pense que le PIB total de l'année a dépassé les 1 552 808 M\$!! Côté main-d'œuvre, le secteur des services emploie 78 % des Canadiens.

À l'extérieur du Canada, il ne fait aucun doute que le monde vit une révolution numérique, la technologie et l'innovation ayant touché

presque chaque secteur de l'économie. Cela ouvre la voie à une foule de possibilités pour les entreprises du monde entier, car il n'est plus nécessaire de se trouver dans la même ville ou le même pays pour fournir des services à d'autres entreprises.

Selon l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le commerce des services peut se faire de quatre façons (ou modes) :

Mode 1: services fournis d'un pays à un autre (par exemple, centres téléphoniques);

Mode 2: consommateurs ou sociétés qui recourent aux services d'un autre pays (par exemple, tourisme international);

Mode 3: entreprise étrangère qui implante des filiales ou des succursales pour fournir des services dans un autre pays (par exemple, banque qui installe une succursale à l'étranger);

Mode 4: personnes qui vont à l'étranger pour fournir des services (par exemple, consultant qui se rend dans un autre pays pour offrir

des services de TI).

Il est également important de souligner que l'OMC a fait un suivi de l'augmentation du commerce de services et note que « au cours des 20 dernières années, le commerce de services est devenu le segment le plus dynamique du commerce mondial, qui progresse bien plus vite que celui des marchandises. Les pays en développement et les économies en transition ont joué un rôle de plus en plus important dans ce domaine, leur part des exportations de services mondiaux étant passée d'un quart à un tiers pendant cette période »¹

Avec tous ces renseignements en toile de fond, c'est le bon moment d'avoir un bulletin traitant spécifiquement de ce secteur.

Bonne lecture!

Steve Tipman
Directeur général
TFO Canada



¹ Organisation mondiale du commerce : « Le Segment le plus dynamique du commerce international: Commerce des services », Weisman, Ethan (2015)



Conseil commercial de Tipman: Vous ne devriez assister qu'aux salons professionnels qui correspondent à vos objectifs de marketing

Lorsque vient le temps de choisir un salon professionnel, il est important de tenir compte de sa raison d'être, de savoir si le public que vous ciblez va y assister, de vous renseigner sur les exposants, l'aménagement des lieux et de déterminer si le salon cadre ou non avec votre plan de marketing global.

Il est toujours préférable d'avoir ces renseignements en main avant d'investir et de décider de participer.



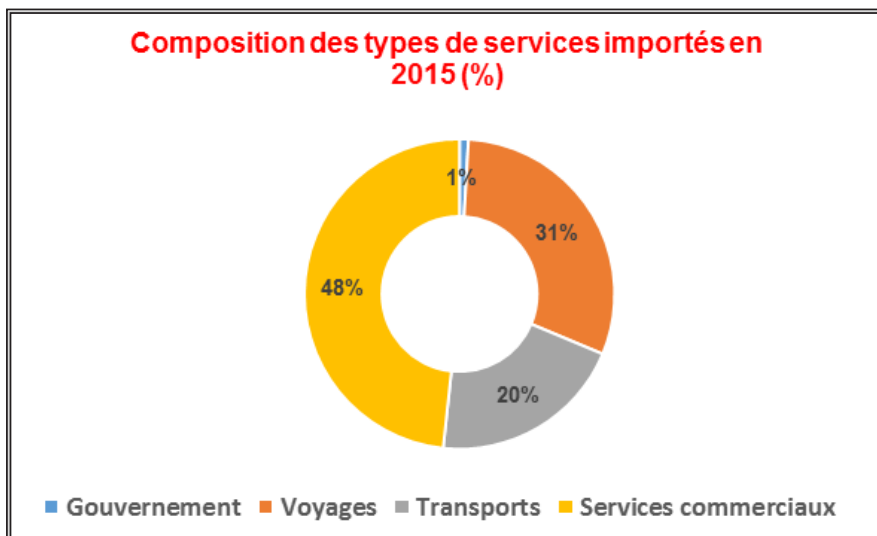
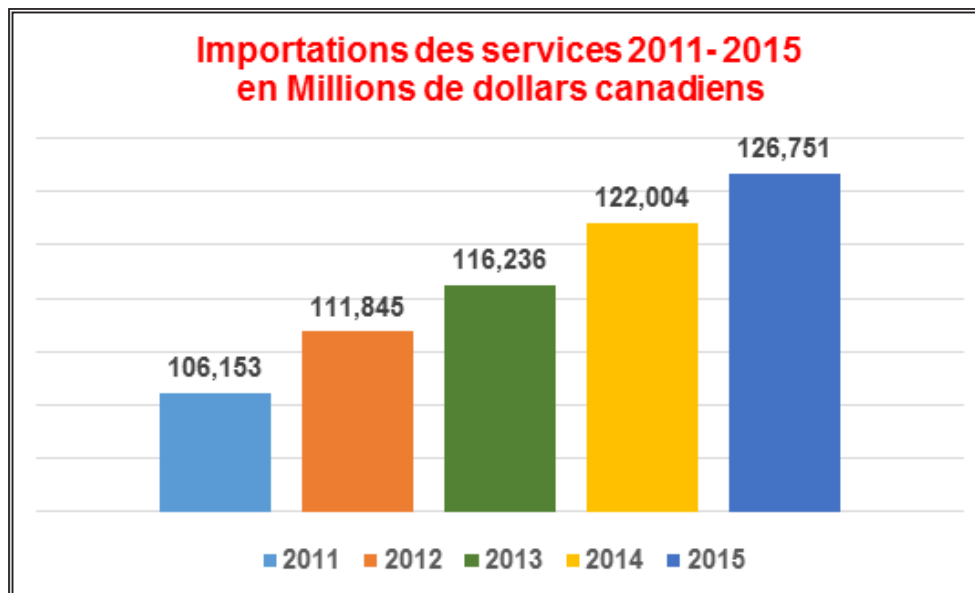
WEBINAIRES À VENIR

Cómo navegar los servicios en línea de TFO Canada	The Value of Having Certifications	Navigating TFO Canada's Online Services
13h Octobre 12, 2017	10h Novembre 16, 2017	10:30h Décembre 7, 2017

APERÇU EN CHIFFRES DU COMMERCE DES SERVICES AU CANADA

En 2015, le Canada a importé environ 127 M\$ CA de services essentiellement commerciaux¹.

Les États unis et l'Union Européenne sont les deux plus grandes régions importatrices des services du Canada, comptant respectivement pour 70 G \$ CA et 24 G\$ CA des 129 G\$ CA la valeur des importations de services en 2016.



Le diagramme ci-dessous montre la composition des services : services commerciaux (48 %), voyages (31 %), transports (20 %) et gouvernement (1 %). En 2015, les sous-services dont le montant en dollars est le plus élevé dans chaque catégorie de services sont les suivants :

- Services commerciaux : Transactions reliées à la propriété intellectuelle (12,6 G\$ CA), services de gestion (11 G\$ CA), autres services d'administration (10,1 G\$ CA) et services financiers (9 G\$ CA)
- Services de voyage : Voyages personnels

(34 G\$ CA) et autres voyages personnels (31 G\$ CA)

- Services de transport : Transport maritime (12 G\$ CA) et transport aérien (10 G\$ CA)

LE COSTA RICA EST PRÊT À SE LANCER DANS LE COMMERCE DE SERVICES

Les petites et moyennes entreprises (PME) du Costa Rica œuvrant dans le secteur des services ont à présent le savoir-faire, les outils et les contacts pour se lancer sur le marché canadien. Le commerce n'est plus l'apanage des grandes multinationales ou limité aux secteurs traditionnels du Costa Rica que sont l'agroalimentaire, l'agriculture et le tourisme. Les PME du secteur des technologies de l'information et des communications, du tourisme axé sur la santé et le bien-être, et de l'éducation environnementale font des percées grâce à « GATEWAY to Trade », un nouveau programme conçu pour leur permettre de commercer davantage avec le Canada.



PROCOMER, l'agence de promotion des échanges commerciaux du pays, a mené de nombreuses initiatives exceptionnelles pour soutenir les exportateurs existants et ceux qui aspirent à le devenir. Selon le Centre du commerce international à Genève, PROCOMER est considéré en fait comme la référence pour les organismes de promotion du commerce¹. « Nous avons su que nous avons choisi le bon organisme de promotion du commerce en découvrant que PROCOMER employait déjà six agents du secteur des services et que le commerce des services était une grande priorité », explique Marysabel Gonzalez, gestionnaire de projets à TFO Canada.

Le programme GATEWAY to Trade a permis à PROCOMER de soutenir la croissance du commerce de services grâce à des études de marché, à l'acquisition de compétences, à la promotion des exportations et à des initiatives visant à développer le secteur. Voici quelques points saillants :

- 12 formateurs de PROCOMER ont suivi avec succès un programme rigoureux de certification et donnent à présent de la formation dans diverses régions du pays;
- Plus de 50 entreprises ont reçu une formation exhaustive et plus de 30 ont développé des plans d'exportation;
- Il y a eu des centaines de rencontres entre des sociétés costaricaines et canadiennes par l'intermédiaire du bureau de PROCOMER au Canada et de centres d'excellence comme Innovation Guelph;
- Plusieurs partenariats sont en voie d'être créés – des ententes de non-divulgaration ont été signées, des propositions sont en cours de préparation et certains accords initiaux pour des projets de développement d'applications Web et de marketing numérique ont été conclus.



« Les entreprises du Costa Rica aident à combler le manque de talents essentiels que connaît le secteur canadien de la haute technologie, fait remarquer Diane Girard, gestionnaire de projets pour Global Links Network. Le Costa Rica et le Canada sont tous deux gagnants. »

Le renforcement de l'offre de PROCOMER pour le secteur des services est sans doute la plus grande réussite du programme GATEWAY to Trade. « GATEWAY to Trade nous a procuré des méthodes innovatrices que nous allons continuer à utiliser dans ce secteur et d'autres domaines de notre programme de développement du commerce,

précise Michelle Corriols. Notre équipe est prête et nos entreprises sont déjà en train de mettre en place des occasions d'affaires avec leurs homologues canadiens. »

***GATEWAY to Trade** est une initiative de Global Links Network Inc. Il s'agit d'un projet du Mécanisme réactif des partenaires commerciaux de TFO Canada bénéficiant du soutien financier d'Affaires mondiales Canada*

¹ <http://www.intracen.org/article/Costa-Ricas-TPO-PROCOMER-is-model-of-good-practice>

FILMS D'ANIMATION, JEUX VIDÉO ET RÉALITÉ VIRTUELLE: L'AVENIR DE L'INDUSTRIE DU JEU AU CANADA EST PROMETTEUR

Lorsque vous lirez cet article, le rideau sera tombé sur le Festival international du film de Toronto (TIFF), le troisième du genre le plus important du monde qui a eu lieu du 7 au 17 septembre. L'industrie du film est un des plus grands consommateurs de contenu numérique créatif, tout comme le secteur des médias électroniques, qui englobe les jeux vidéo, les films d'animation et les effets visuels. Selon l'Association canadienne du logiciel du divertissement, l'industrie du jeu vidéo au Canada est considérée comme la troisième du monde et elle représente chaque année 3 G\$ CA du produit intérieur brut du Canada. Ses activités sont concentrées dans trois provinces - Québec (29,4 %), Colombie-Britannique (27,1 %) et Ontario (22,9 %) - et elle compte plus de 450 studios de jeux vidéo dont 14 des 24 principaux du Canada tels que Ubisoft et EA Canada, qui sont situés au Québec. L'industrie génère 90 % de son chiffre d'affaires grâce à ses ventes à l'exportation.



Selon Gateway to Trade, un projet de TFO Canada, l'industrie canadienne aura besoin d'ici un ou deux ans de plus de programmeurs, d'artistes et d'animateurs, d'analystes de données et de concepteurs de jeux. Étant donné que cette demande n'est pas satisfaite dans une large mesure au Canada, les studios canadiens qui recherchent les meilleurs talents de l'industrie vont se tourner vers l'étranger pour trouver ces compétences, entre autres au Costa Rica, au Chili et aux États-Unis.

En juillet dernier, New Zoo a classé le Canada au 8e rang sur un total de 100 pays pour le chiffre d'affaires estimatif généré par l'industrie du jeu en 2017, soit quelque 1,9 G\$ US¹. Selon les projections mondiales de PWC pour le divertissement et les médias, les jeux vidéo sociaux et occasionnels vont dépasser les jeux traditionnels en affichant un taux de croissance annuel composé (CAGR) de 11,9 %, et ils devraient atteindre 74,3 G\$ US d'ici 2021.

¹ <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/> Le chiffre d'affaires est basé sur les revenus de consommation générés par les entreprises dans l'industrie mondiale du jeu, et il exclue les ventes de matériel, les taxes, les services interentreprises ainsi que les revenus des jeux de hasard et paris en ligne.

Bienvenue à TFO Canada

Heather White, Directrice de Programmes

Mary Heather White s'est jointe à TFO Canada comme directrice de programmes en charge des projets financés par Affaires mondiales Canada. Elle dirige les équipes régionales de gestion de projets ainsi que celle du service d'information commerciale de TFO Canada dans le but d'améliorer les activités commerciales entre les Petites et moyennes entreprises exportatrices des pays en développement et les acheteurs canadiens. Mary Heather possède plus de 20 années d'expérience comme gestionnaire dans le domaine du développement où elle a permis à des femmes, des hommes et des jeunes d'acquérir des compétences et d'avoir un mode de vie durable et inclusif, dans Canada, Sri Lanka et Indonesia. Elle est titulaire d'une maîtrise en développement international de la Norman Patterson School of International Affairs à Ottawa.



Mary Heather White

Tél: (613) 233-3925 poste 28

Email: mary.heather.white@tfoCanada.ca

Marta Recinos, Gestionnaire de projet (Asie et le Moyen-Orient)

Marta Recinos est gestionnaire de projets pour l'Asie et le Moyen-Orient. À ce titre, elle est chargée de concevoir, de mettre en œuvre et de surveiller les projets d'assistance technique et de renforcement des capacités liés aux activités commerciales dans ces parties du monde. Marta est une professionnelle du commerce et du développement à l'échelle internationale, qui a plus de 10 années d'expérience dans le domaine. Avant cela, elle a travaillé pour le ministère de l'Économie comme analyste de la veille concurrentielle et l'Agence de promotion des exportations du Salvador comme conseillère en information commerciale. Marta est titulaire d'une maîtrise en commerce international de l'Université du Kentucky, aux États-Unis, et d'un baccalauréat en relations internationales de la Universidad de El Salvador.

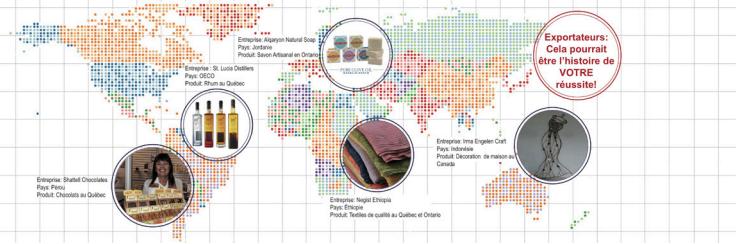


Marta Recinos

Tél: (613) 233-3925 poste 14

Email: marta.recinos@tfoCanada.ca

RÉUSSITES DE TFO CANADA EN TANT QUE FOURNISSEURS DE SERVICES COMMERCIAUX



Cela fait plus de 37 ans que TFO Canada fournit des services à ses clients – des exportateurs des pays en développement et leurs organismes respectifs de soutien au commerce ainsi que les importateurs canadiens. Grâce à ses services de renforcement des capacités pour le commerce et d'accès au marché canadien, l'organisation vise à améliorer les conditions

de vie en créant des partenariats commerciaux durables entre les exportateurs des pays en développement et les acheteurs canadiens et étrangers.

Au fil des ans, TFO Canada a obtenu un certain nombre de succès grâce à ses services; en voici quelques-uns:

Succès dans le Renforcement des Capacités Commerciales:

1. [Tissage d'antan dans les montagnes péruviennes d'aujourd'hui](#)
2. [Coco Sugar Indonesia participation aux salons professionnels internationaux: un revenu net plus élevé](#)
3. [Exploiter la riche histoire du tissage au Swaziland](#)

Succès dans l'accès au Marché:

1. [Permettre à l'exportateur de mangues péruvien d'être prêt à exporter sur le marché canadien](#)
2. [Réussir dans un milieu masculin: Amazon Authentics se fraye un chemin à travers les obstacles](#)
3. [Le chemin d'aide au commerce: le cuir éthiopien attire les hommes d'affaires canadiens](#)

Visitez la [page Web](#) sur nos réussites et imaginez votre future histoire à succès sur le marché canadien bientôt publiée sur cette page.

PLEINS FEUX SUR L'OUTIL D'INFORMATION COMMERCIALE

QUESTIONNAIRE SUR L'APTITUDE À L'EXPORTATION

Il est essentiel de déterminer le niveau d'aptitude à l'exportation pour arriver à pénétrer de nouveaux marchés internationaux et à s'y implanter. La vente de produits et services à un autre pays ne se borne pas à connaître les acheteurs. Pour exporter avec succès, il faut du temps, des ressources et des connaissances pour préparer vos produits et votre personnel pour un marché étranger, pour repérer des occasions spécifiques et pour maximiser vos chances de réussite.

TFO Canada a créé ce [bref questionnaire](#) pour vous permettre d'évaluer votre aptitude à l'exportation. Veuillez prendre quelques instants pour le remplir; cela nous permettra de vous orienter immédiatement vers les renseignements et les publications disponibles sur notre site Web, qui peuvent vous aider à exporter avec succès.

« En tant que professionnelle du commerce international, j'estime que tous les exportateurs devraient se préparer pour le marché où ils souhaitent s'implanter, c'est pourquoi il était si important pour moi de concevoir ce questionnaire, qui est à présent un outil. » Clarcia Christie, chef d'équipe, Services d'information commerciale.

Répondez au questionnaire aujourd'hui même <http://www.tfocanada.ca/quiz/index.php>

ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES PRODUITS COSMÉTIQUES, DE SPA ET DE BEAUTÉ

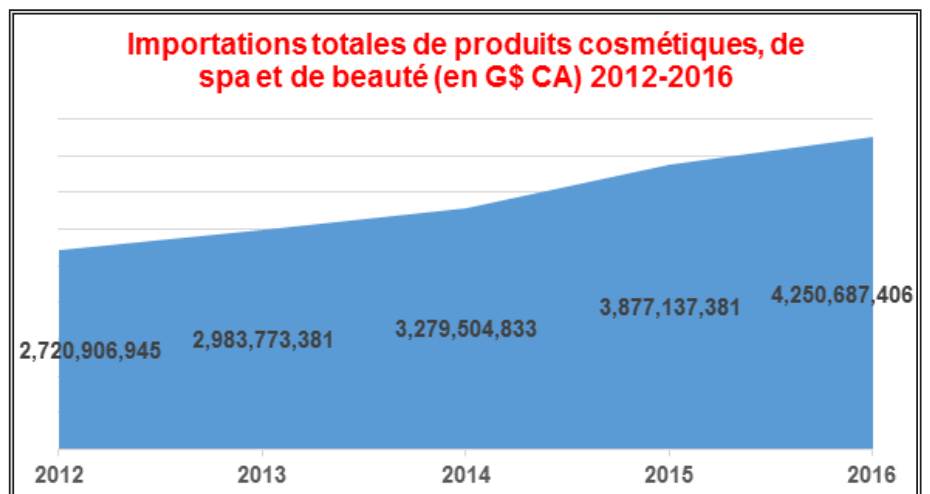
Le 7 septembre 2017 à minuit, la star internationale Rihanna a dévoilé sa ligne de maquillage FENTY BEAUTY chez Sephora. La fête organisée pour l'occasion a été diffusée en direct sur tous les réseaux sociaux et a changé ce soir-là les règles du jeu dans l'industrie des soins de beauté et personnels. En mettant l'accent sur la création de produits accessibles à toutes les femmes, la chanteuse a obligé les grands noms de l'industrie à s'efforcer de démontrer aux consommateurs qu'eux aussi ont des produits pour toutes les nuances du spectre de couleurs humaines.

À l'échelle mondiale, l'industrie des soins de beauté et soins personnels est un secteur dont le chiffre d'affaires atteint plusieurs milliards et qui est dominé par des multinationales comme Coty Inc., Estée Lauder, le groupe L'Oréal et Procter and Gamble, pour ne mentionner que celles-là, qui gèrent de grandes marques internationales comme les cosmétiques MAC, Cover Girl, The Body Shop, Clarins et Clairol. Sephora occupe le premier rang du marché mondial de la vente au détail : au Canada, l'entreprise possède plus de 50 magasins et a pour principale rivale la galerie beauté de Shoppers Drug Mart (Pharmaprix au Québec), mais il existe aussi des comptoirs de beauté dans les grands magasins comme La Baie d'Hudson (La Baie).



En 2016, l'importation de ces produits au Canada a atteint un sommet inégalé en cinq ans de 4,3 G\$ CA. Les trois principales catégories de produits importés (couverts par l'étude de marché) étaient les préparations de beauté ou de maquillage (1,9 G\$ CA), les shampoings et autres préparations pour les cheveux (688 M\$ CA), et les autres préparations de parfumerie, de cosmétiques et de toilette (485 M\$ CA).

L'industrie des ingrédients, surtout les ingrédients naturels, est un fournisseur très important pour la fabrication des produits de beauté, car les consommateurs recherchent des produits qui offrent davantage sur le plan de la santé et du bien-être. Les consommateurs font davantage attention à la provenance des ingrédients, aux conditions de vie de ceux qui sont responsables de la culture, de la cueillette et de la vente des ingrédients, et à la réduction des tests sur des animaux. Un certain nombre d'entreprises comme les cosmétiques LUSH et The Body Shop ont des pratiques d'approvisionnement en ingrédients socialement responsables.



RÈGLEMENTS QUI RÉGISSENT LE SECTEUR DES PRODUITS DE SANTÉ NATURELS AU CANADA



La Direction des produits de santé naturels (DPSN) est maintenant connue sous le nom Direction des produits de santé naturels et sans ordonnance (DPSNSO) suite à l'élargissement de son mandat afin d'inclure la surveillance des médicaments sans ordonnance et des désinfectants en plus des produits de santé naturels (PSN)

Introduction: à propos du Règlement

Une licence de mise en marché doit être délivrée pour autoriser la vente d'un produit de santé naturel au Canada. Par ailleurs, les établissements canadiens chargés de la fabrication, de l'emballage, de l'étiquetage ou de l'importation de ces produits doivent détenir une licence d'exploitation. Pour obtenir

une licence d'exploitation, les fabricants doivent conserver des registres de distribution appropriés, mettre en place des procédures pour le rappel, la manipulation, l'entreposage et la distribution des produits, et démontrer qu'ils respectent les bonnes pratiques de fabrication. Les bonnes pratiques de fabrication des PSN s'appliquent aux aspects suivants : spécifications du produit, locaux, équipement, personnel, programme d'hygiène, exploitation, assurance de la qualité, stabilité, registres, produits stériles, échantillons de lot ou lots de fabrication et rapports sur les retraits du marché. <https://www.canada.ca/fr/sante-canada/services/medicaments-produits-sante/naturels-sans-ordonnance/reglement.html>

Conditions d'obtention d'une licence

Pour être vendus au Canada, Santé Canada exige que tous les produits de santé naturels fassent l'objet d'une licence de mise en marché. Les demandeurs doivent, pour obtenir une licence, fournir les renseignements suivants : ingrédients médicinaux, source, dose, activité, ingrédients non médicinaux et usage recommandé.

Base de données sur les produits de santé naturels homologués (BDPSNH)

La Base de données sur les produits de santé naturels homologués est administrée par Santé Canada et contient des renseignements sur les produits de santé naturels ayant été homologués, notamment des suppléments de vitamines et minéraux, des remèdes à base d'herbes et de plantes, des médicaments traditionnels (comme les médicaments traditionnels chinois et les médicaments ayurvédiques (indiens), des acides gras essentiels et oméga 3, des probiotiques, des médicaments homéopathiques, et un grand nombre de produits de consommation courants, comme certains dentifrices, anti-sudorifiques, shampoings, produits pour le visage et rince-bouche. Les consommateurs peuvent trouver les produits de santé naturels homologués au moyen du numéro de produit naturel (NPN) ou du numéro de médicament homéopathique (DIN-HM) figurant sur l'étiquette du produit.

Données requises à l'appui de l'innocuité et de l'efficacité

L'innocuité et l'efficacité d'un PSN, de même que les allégations relatives à la santé, doivent reposer sur des données suffisantes prouvant aux consommateurs et à Santé Canada que le produit est bel et bien sécuritaire et efficace. Les données peuvent comprendre les résultats d'essais cliniques ou des renvois à des études publiées, des revues, des pharmacopées et des ressources traditionnelles.

Étiquetage

Selon le Règlement sur les produits de santé naturels, les étiquettes intérieure et extérieure d'un PSN contiennent une liste de renseignements qui aideront les consommateurs à faire un choix plus éclairé sur les produits qu'ils utilisent. Le Règlement stipule que les PSN vendus dans des emballages doivent avoir un emballage de sécurité afin que le consommateur soit assuré que le produit n'a pas été ouvert avant l'achat.

Pour obtenir plus de renseignements sur l'étiquetage: <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-health-products/natural-non-prescription/legislation-guidelines/guidance-documents/labelling.html>



APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Visite à Global Link Network Inc. dans le cadre du projet du Mécanisme réactif des partenaires commerciaux «GATEWAY to Trade – Costa Rica»

août 9, 2017

Foothill, Ontario



Le 9 août 2017, Mursalin Chowdhury, directeur des Finances de TFO Canada, a visité Global Link Networks (GLN), le partenaire de mise en œuvre du projet du Mécanisme réactif des partenaires commerciaux au Costa Rica. Sa visite avait pour but d'examiner les documents financiers du projet pour s'assurer qu'ils étaient conformes aux aspects de la gestion financière du Mécanisme réactif des partenaires commerciaux du programme de Services d'accès au marché canadien. Mursalin a rencontré Diane Girard, fondatrice et directrice de projets de GLN, Bill Crysler, comptable, et Michele Dawn, aide-comptable.

Artisan Hub fait sensation au salon Apparel Textile Sourcing Canada (ATSC)

20-23 août, 2017

Toronto, Ontario



From August 20-23, 2017 TFO TFO Canada a sélectionné 30 entreprises pour une mission commerciale menée par Amandine Gakima, gestionnaire de projets, au deuxième salon ATSC qui s'est tenu du 20 au 23 août 2017. La mission a démarré

avec une séance d'orientation le 20 août pendant laquelle les petits et moyens exportateurs (PME) ont reçu de précieux renseignements sur les services de TFO Canada, des conseils pour rencontrer les acheteurs canadiens, des consignes sur la façon de présenter d'une façon créative leur kiosque, ainsi que la rétroaction de deux importateurs qui ont partagé leur expérience en matière d'approvisionnement auprès de fournisseurs des pays en développement. Les jours suivants, les exportateurs ont exposé avec succès leurs



articles de décoration intérieure, textiles, vêtements et accessoires de mode uniques en leur genre au pavillon Artisan Hub du salon ATSC, ce qui a permis aux participants de voir de près et de toucher leurs produits, et ils ont eu des rencontres avec des acheteurs et des importateurs canadiens intéressés à développer et à entretenir des relations d'affaires durables. Globalement, la mission a été un succès pour les PME, dont 22 sur les 30 appartenaient à des femmes ou étaient administrées par des femmes, car elle leur a permis de se familiariser avec le marché, de recevoir des commandes et de montrer leur expérience. Compte tenu de la nouvelle Politique d'aide internationale féministe du Canada, la composition des entreprises appartenant ou gérées essentiellement par des femmes se doit d'être soulignée; ainsi, la mission en comptait six du Cambodge, quatre du Bangladesh, trois de l'Éthiopie, du Lesotho et de Madagascar, deux de l'Ouganda et une de Haïti.

Artisan Hub a été lancé en 2016 avec plus de 60 artisans de huit pays les moins avancés : Madagascar, Ouganda, Leso-

tho, Éthiopie, Haïti, Bangladesh, Népal et Cambodge. Il s'agit d'un projet innovateur visant à promouvoir les petites et moyennes entreprises dans le secteur du textile spécialisé et du vêtement. Des tournées organisées à Toronto, Vancouver et Montréal ont permis de sélectionner 30 entreprises pour le salon ATSC. Artisan Hub est un volet du programme de Services d'accès au marché canadien et de renforcement des capacités, mise en œuvre grâce au soutien financier du gouvernement du Canada par l'entremise d'Affaires mondiales Canada, en collaboration avec le Centre de recherches pour le développement international (CRDI). Pour plus de renseignements, veuillez visiter www.artisanhub.ca.



Visite de représentants commerciaux de Montréal à l'Alliance financière pour le développement durable (FAST)

23 août, 2017

Montréal, Québec

Marc Germain, représentant régional de TFO Canada, a organisé une réunion avec FAST le mercredi 23 août 2017 pour des représentants commerciaux de Montréal afin qu'ils puissent se familiariser avec la plateforme en ligne AXiS de l'organisme. AXiS est un portail qui apparie le financement social avec des producteurs dans les



APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

secteurs de l'agriculture et de la foresterie des marchés émergents. La plateforme recueille aussi de l'information commerciale sur les marchés financiers pour investir dans des PME. AXIIS vise avant tout à rendre le financement des PME plus accessible. Des représentants de l'Argentine, de la Colombie, du Chili, de l'Équateur et de l'Égypte ont assisté à la rencontre. Un document d'[une page](#) sur la plateforme peut être consulté à www.axiis.ca.

Mission d'acheteurs agroalimentaires en Amérique centrale

29 août au 3 septembre 2017

Guatemala City, Guatemala et Managua, Nicaragua



Une délégation de 10 acheteurs canadiens du secteur agroalimentaire, menée par Alma Faria, représentante régionale de TFO Canada, s'est rendue en Amérique centrale. Elle s'est d'abord arrêtée à Guatemala City où les acheteurs ont passé deux jours et ont pu établir des contacts avec plus de 40 fournisseurs du Guatemala, du Honduras, du Salvador et du Nicaragua. Ils se sont ensuite rendus à EXPO APEN, un salon professionnel d'exportateurs nicaraguayens des secteurs des aliments frais et transformés et des articles en cuir. Les acheteurs canadiens ont pu profiter du salon, tout en ayant des rencontres avec des entreprises. Ils ont eu l'occasion de découvrir de nouveaux fournisseurs de fruits et légumes frais et d'aliments transformés, et de se renseigner sur le potentiel de l'Amérique centrale dans le secteur agroalimentaire. Cette mission d'acheteurs était organisée en partenariat avec TFO Canada, la Chambre de commerce Guatemala-Canada, l'Association des producteurs et exportateurs du Nicaragua (APEN), la Chambre de

commerce hondurienne de Cortes, l'Organismo Promotor de las Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA) et la Corporación de Exportadores de El Salvador (COEXPORT).



Visite d'exportateurs d'aliments sénégalais au CHFA East Show

17 septembre 2017

Toronto, Ontario

Bertrand Walle, associé de TFO Canada, a dirigé une mission d'exportateurs d'aliments sénégalais au Canada (Toronto et Montréal). Quatre PME exportatrices - Biosene Sarl (produits de santé naturels, céréales), Baobab de Sauvers (produits de santé naturels fabriqués à partir du baobab), Esteval (jus de fruits) et Fruitales (confitures, sauces) ont assisté au salon CHFA East et rencontré des acheteurs canadiens. Fruit d'un partenariat entre TFO Canada et le Service d'assistance canadienne aux organismes (SACO), cette mission fait suite à la première phase du projet réalisé l'année dernière où Bertrand avait livré le séminaire de TFO Canada sur l'exportation au Canada et avait également rencontré à cette occasion plusieurs PME.



Mission d'exportateurs de café certifié du Honduras au Salon du café et du thé

23-25 septembre 2017

Toronto, Ontario,

Dans le cadre du projet visant à renforcer les capacités des PME et des coopératives pour l'exportation de cafés certifiés du Honduras au Canada, qui est mis en place dans le cadre du Mécanisme réactif des partenaires commerciaux, TFO Canada, en partenariat avec la Fundación para el Desarrollo Empresarial Rural de Honduras (FUNDER), a amené sept producteurs de café certifié dans une mission d'exportateurs au Salon du café et du thé à Toronto les 24 et 25 septembre 2017.

Sept entreprises honduriennes, dont trois sont gérées par des femmes, ont été sélectionnées et confirmées comme étant prêtes à exporter pour participer à la mission : il s'agit de [AMPROCAL](#) from Intibucá, [APROLMA](#) from Intibucá, [CAFEPSA](#) from El Paraíso, [CAFESCOR](#) from Copan, [COAQUIL](#) from Intibucá, [COMMOVEL](#) from Santa Barbara et [PACAYAL](#) from La Paz. Pendant le salon, les exportateurs ont pris part à une séance d'information sur le marché, ont eu des rencontres avec des acheteurs canadiens et ont eu droit à une visite guidée du salon. Cette mission était menée par Marysabel Gonzalez, gestionnaire de projets de TFO Canada pour l'Amérique latine, et Rodolfo Moseres, expert en café, et soutenue par Pierre-Nicolas Legaut, agent de projet. Les producteurs de café ont pu découvrir par eux-mêmes le marché canadien du café, s'immerger dans l'industrie du café et apprendre comment mener des rencontres en personne avec des acheteurs canadiens.



HISTOIRES À SUCCÈS: COYA INCA

TISSAGE D'ANTAN DANS LES MONTAGNES PÉRUVIENNES D'AUJOURD'HUI

La filature et le tissage ont toujours fait partie intégrante de la société inca, et le tissage péruvien est encore inégalé à ce jour. Les meilleures tisserandes étaient amenées à Cuzco pour offrir leurs services à la cour de Coya, la reine des Incas. Ces femmes ont ensuite formé des communautés de tisserands dans la Vallée sacrée de Cuzco, où elles utilisaient la laine de lama, d'alpaga et de vigogne pour tisser les plus beaux textiles du monde et où elles vivent encore aujourd'hui.



Il existe, dans la province péruvienne de Calca, une bourgade appelée Accha Alta qui compte 180 familles et un hameau plus petit – un secteur de Totora – où vivent 35 familles. Vingt de ces familles sont membres de l'Asociación de Artesanas Textiles Pallay Awaq, l'association de tisserands de Totora. Celle-ci se compose essentiellement de femmes dont le quechua est la langue première et qui sont de fières descendantes de l'Empire inca et de sa tradition tisserande.

Située à plus de 3 940 mètres (12 930 pieds) au-dessus du niveau de la mer et à 40 minutes de la ville la plus proche, cette localité vit du tissage et de l'agriculture et préserve ses traditions. Il s'agit sans doute d'un des endroits les plus éloignés que TFO Canada ait jamais cherché à y renforcer les capacités, un défi qui a rendu sa réussite d'autant plus gratifiante.

Sabina Mamani Huallpa est une des 16 femmes faisant partie des 20 employés de l'association Pallay Awaq. Nous l'avons rencontrée pour la première fois en 2014 par l'entremise de MINCETUR (le ministère du Commerce extérieur et du Tourisme du Pérou) et BrandTrade. En tant que tisserande, elle a été jumelée à des créateurs canadiens qui, avec la contribution de tisserands, ont entrepris de moderniser ses modèles tout en respectant l'iconographie traditionnelle. Le jumelage a permis d'adapter les motifs d'origine pour qu'ils plaisent aux consommateurs nord-américains.



Les procédés consistant à intégrer les nouveaux modèles dans les tissages traditionnels ont également inclus des outils permettant d'améliorer la productivité, notamment le fait d'apprendre à utiliser le système métrique, l'uniformisation des dimensions de chaque article, une plus grande uniformité et un meilleur contrôle de la qualité. Cette uniformisation a consisté également à délaissé le style de finition du tissage appelé aguapa, qui était plus complexe et nécessitait davantage de travail, au profit d'une finition au crochet plus rapide, plus simple mais assez robuste pour être utilisée également sur de grands morceaux. Sabina nous a indiqué qu'elle avait eu du mal au début à s'habituer au système métrique et aux nouveaux styles de finition, mais qu'elle voyait l'énorme différence que cela avait eu sur son travail, qui est beaucoup plus facile et efficace, tout en réduisant le gaspillage et donc les coûts; elle voyait nettement les avantages de ce nouveau système.

Afin de maintenir cette efficacité nouvelle, les tisserandes ont créé un poste de contrôle de

HISTOIRES À SUCCÈS: COYA INCA (SUITE)

la qualité appelé Tukuy Rikug, un nom inca signifiant « lui qui voit tout ». Le Tukuy Rikuq passe en revue le travail des tisserandes pour s'assurer qu'il est conforme aux normes fixées par l'organisme, et il s'occupe de récupérer et de préserver l'utilisation de l'iconographie traditionnelle dans les nouveaux motifs. Cette inspection a lieu tous les mercredis et samedis, le travail accompli la semaine d'avant étant examiné par le Tukuy Rikuq.

Pendant l'été 2017, les produits ont été exposés au salon professionnel De Nuestras Manos (De nos mains) 2017 à Lima, au Pérou. Les motifs traditionnels sont encore très recherchés par les touristes, mais les versions plus modernes et plus fonctionnelles ont suscité une demande plus élevée que prévu de la part du marché péruvien et ont toutes été écoulées. Un certain nombre d'hôtels péruviens haut de gamme ont pris contact avec les tisserandes et leur ont passé de grandes commandes pour les nouveaux motifs. Les commandes, qui variaient autrefois entre 500 et 1 000 nouveaux sols (nuevo sol ou PEN) en moyenne, l'équivalent de 200 à 400 CAD, atteignent à présent 25 000 PEN, soit environ 10 000 CAD. Avec les gains de productivité, les tisserandes peuvent maintenant s'occuper de plusieurs commandes en même temps et les terminer à la date prévue, ce qui était difficilement faisable auparavant.



La croissance de la demande résultant de l'amélioration des motifs et de la productivité a aussi eu un grand impact sur la communauté. Constatant les possibilités accrues découlant de ces gains, les maris de plusieurs tisserandes se sont joints à leurs femmes pour devenir à leur tour tisserands, délaissant du coup leur travail de porteurs de bagages pour les touristes visitant Machu Picchu. La fille de Sabina s'est aussi mise au tissage et peut, grâce à ce que toutes les deux



gagnent, fréquenter l'école d'enseignement technique supérieur de Cuzco. Pour d'autres femmes, ce complément de revenu leur a permis de consacrer moins de temps à l'agriculture et davantage à l'artisanat.

« L'acceptation des nouveaux motifs et la demande que cela a engendrée, surtout de la part des Péruviens de la région, a procuré aux tisserandes un sentiment de fierté renouvelé. Cela prouve que le processus d'apprentissage a valu la peine, car il a engendré une productivité et des motifs nouveaux », estime Mario Flores Alagon, président de Pallay Awaq. Fortes des éloges des consommateurs, les tisserandes sont retournées à Titora plus résolues que jamais à conjuguer passé et présent tout en se préparant à affronter l'avenir et à partager leurs magnifiques motifs avec le monde entier.

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 2017