

EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

VALORISATION DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE POUR LES ÉCHANGES COMMERCIAUX

DANS CE NUMÉRO

1. La promesse du commerce électronique
2. Cadre réglementaire pour le commerce électronique
3. Qu'est-ce que le commerce électronique ou cybercommerce
4. Comblent le fossé du cybercommerce dans les pays en développement grâce à l'inclusion
5. Étude de marché sur les fruits et légumes transformés
6. Nouveau partenariat entre TFO Canada et Trade+Impact soutient les femmes en commerce international
7. Permettre aux femmes d'affaires mexicaines d'accéder au marché canadien
8. Aperçu des activités de TFO Canada
9. HISTOIRES À SUCCÈS «Le développement accéléré et les marchés très porteurs bénéficient des chaînes de valeur mondiale»



LA PROMESSE DU COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Dans notre dernier bulletin, je vous ai parlé des thèmes et des facteurs qui vont guider le prochain plan stratégique de TFO Canada. Étant donné le rôle essentiel que les nouvelles technologies jouent dans le commerce international, il était logique de vouloir « plonger plus profondément » dans le monde du commerce électronique ou cybercommerce.

Pour TFO Canada, le commerce électronique transforme le paysage mondial des affaires et du commerce à une cadence sans précédent, ouvrant ainsi le marché international aux petites et moyennes entreprises (et aux microentreprises!). Dans son enquête [De nouvelles pistes vers le commerce électronique](#) publiée en septembre 2017, le Centre du Commerce International (ITC) indique que « le commerce électronique transfrontalier représente déjà 12 % des biens échangés au niveau international, et sa croissance devrait être deux fois plus rapide que celle du commerce électronique national. Pourtant, des problèmes significatifs subsistent pour les MPME, en particulier pour celles des pays en développement, lorsqu'elles cherchent à exploiter le potentiel du commerce électronique ».

Le rapport de l'ITC indique aussi que, en moyenne, les entreprises des pays développés exportent vers deux fois plus de marchés que celles des pays en développement, et trois fois plus que celles d'Afrique. Les entreprises des pays en développement manifestent un vif intérêt pour le commerce électronique : en moyenne, plus de la moitié des répondants encore non impliqués dans le commerce électronique international songent à s'y engager, et cette proportion est plus grande dans les pays en développement (65 %) et en Afrique (68 %). Cela vaut aussi la peine de souligner que, même si les plateformes mobiles et les solutions de paiement électronique ont connu un formidable essor ailleurs dans le monde, la plupart des petits commerçants des pays les moins développés n'en bénéficient toujours pas.

À mesure que le commerce hors ligne se met à l'heure électronique partout dans le monde, TFO Canada va continuer d'agir comme votre partenaire et votre facilitateur commercial en adaptant ses programmes et en fournissant des services qui reflètent la réalité du marché. Nous voulons que les PME des économies en développement tirent parti de ces nouvelles façons de mener leurs activités commerciales et de s'implanter à l'étranger.

Steve Tipman
Directeur général
TFO Canada



Cadre réglementaire pour le commerce électronique

Il a beaucoup été question, ces dernières années, des pirates qui s'introduisent dans les bases de données des grands détaillants et s'approprient les renseignements sur les cartes de crédit de leurs clients. La semaine dernière, nous avons appris qu'une entreprise avait récupéré illégalement les profils de 50 millions d'utilisateurs de Facebook, qui ont servi à envoyer des messages pendant des campagnes politiques. À la lueur de ces incidents, on peut se demander si le commerce en ligne est la bonne solution à adopter, mais il y a des organismes et des règlements en place pour contrer ce genre d'agissements et bien d'autres. Au niveau multilatéral, la Commission des Nations Unies pour le droit commercial international (CNUDCI) est responsable de moderniser et d'harmoniser les règles du commerce international. Afin de permettre et de faciliter le commerce électronique, la CNUDCI a fourni une série de règles acceptables au niveau international sous la forme de la [Loi type de la CNUDCI sur le commerce électronique](#), qui a été adoptée en 1996 à l'intention des législateurs nationaux. Cette loi type vise à lever les obstacles juridiques et à augmenter la prévisibilité juridique du commerce électronique. Des lois basées sur la Loi type ou influencées par celle-ci ont été adoptées dans [71 pays](#) dont beaucoup de pays en développement, notamment Haïti, le Kenya, l'Organisation des États de la Caraïbe orientale (OECO), le Sri Lanka, la Jordanie et l'Équateur. http://www.uncitral.org/uncitral/en/uncitral_texts/electronic_commerce/1996Model_status.html

Au Canada, le gouvernement a préparé un guide sur les exigences en matière de sécurité et de confidentialité des affaires électroniques que les entreprises canadiennes se doivent de satisfaire. Ce guide fournit des renseignements sur la façon de protéger les clients et les exigences juridiques des affaires en ligne, en soulignant les règlements comme la Loi canadienne anti-pourriel et la Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE). Pour en savoir davantage, lisez le guide ici : <https://entreprisescanada.ca/fr/gestion/affaires-electroniques-la-securite-la-confidentialite-et-les-obligations-juridiques/>



Conseil commercial de Steve Tipman:

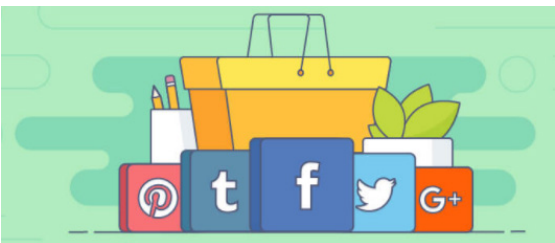
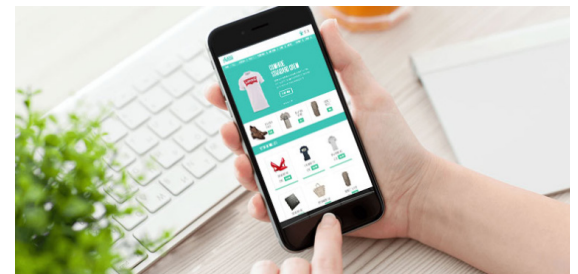
La technologie change notre façon de faire des affaires, mais il est bon de se rappeler que rien ne remplace complètement la dimension humaine du commerce international. C'est pourquoi nous vous recommandons de prendre au sérieux vos engagements internationaux et de faire un investissement personnel en allant à l'étranger pour rencontrer vos clients existants et éventuels.

QU'EST-CE QUE LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE OU CYBERCOMMERCE



Dès qu'il est question de cybercommerce, on pense tout de suite aux grands acteurs de cet écosystème commercial que sont Alibaba, Amazon, eBay, Shopify, MercadoLibre, Facebook, PayPal et [Paynow](#) (Zimbabwe) (plateforme de paiement en ligne). Mais le cybercommerce peut se définir simplement comme le fait d'acheter et de vendre des produits et des services en ligne. Il s'agit essentiellement d'un marché en ligne qui fonctionne au moyen d'un ordinateur et de réseaux mobiles. Le cybercommerce comporte plusieurs en sous-catégories :

1. Commerce mobile (m-commerce) : les transactions sont faites à l'aide d'un téléphone mobile, p. ex. achat de musique sur un appareil (et un réseau) mobile à partir de la boutique iTunes d'Apple
2. Commerce électronique : les transactions sont entièrement électroniques, p. ex. achats de logiciels sur le site Web de Microsoft livrés dans votre boîte de courriel ou sur votre bureau



3. Commerce social (s-commerce) : transactions sur des plateformes de réseaux sociaux et de réseautage comme Facebook Marketplace

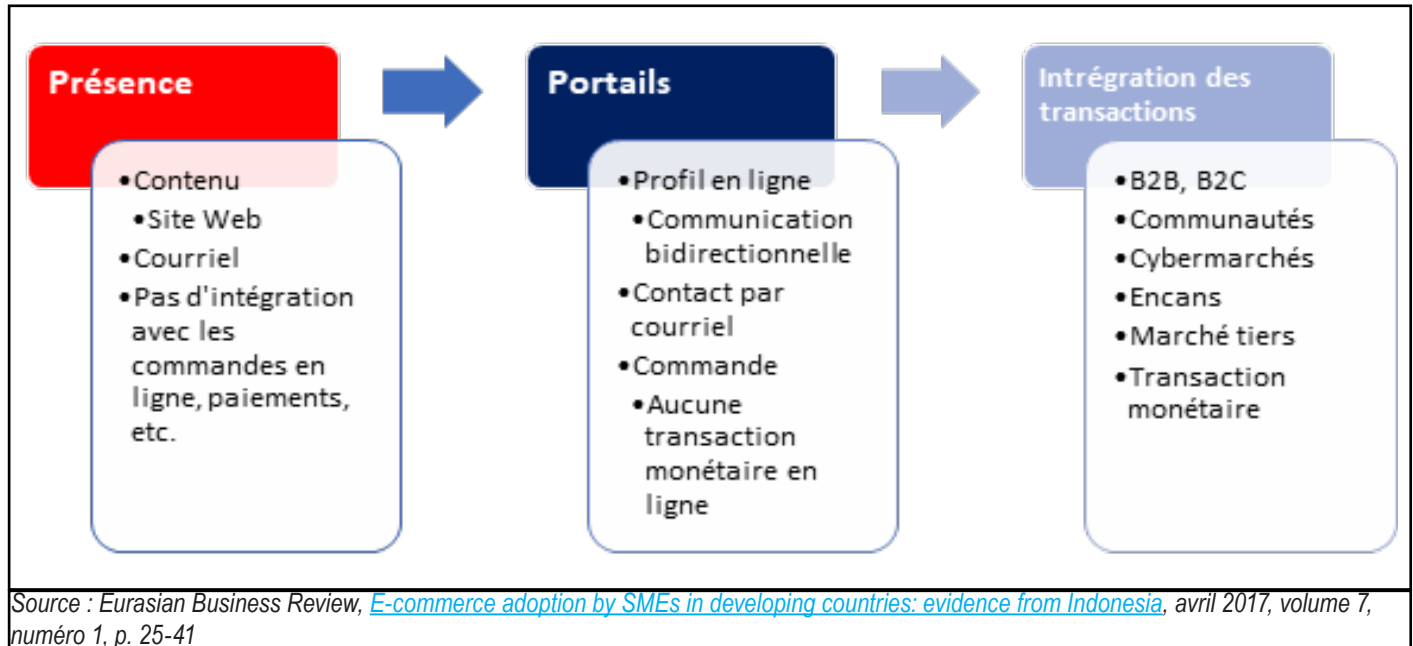
Les **cybertransactions commerciales** peuvent prendre de nombreuses formes :

- Transaction interentreprises (B2B) – entre des compagnies;
- Transaction entreprise-consommateur (B2C) – entre une compagnie et une personne;
- Transaction entreprise-gouvernement – entre une compagnie et un gouvernement, souvent sous la forme d'un achat gouvernemental en ligne (*e-gouvernement*), p. ex. *Gouvernement of Jamaica Electronic Procurement* ([GOJEP](#));
- Transaction consommateur-gouvernement – entre une personne et un gouvernement, p. ex. [M-Service](#) du *ministère du Revenu du Kenya* pour les contribuables ;
- Transaction consommateur-consommateur – entre des personnes, souvent par l'intermédiaire d'une plateforme de cybercommerce comme [eBay](#)
- Coop2Coop : une forme émergente de commerce électronique entre coopératives, qui sont des associations autonomes de personnes s'étant regroupées volontairement pour atteindre des objectifs communs.

continue à la page suivante

QU'EST-CE QUE LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE OU CYBERCOMMERCE CONT..

Exemple de l'évolution du commerce électronique dans une organisation :



Le mouvement électronique des marchandises et services a gagné en efficacité grâce à la technologie et à des processus comme l'analytique des mégadonnées¹ et la technologie blockchains². Certains de ces processus et technologies incluent l'utilisation des algorithmes, de la réalité augmentée, de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique, pour ne nommer que ceux-là, qui favorisent l'efficacité du cybercommerce et le ciblage des préférences des consommateurs.

¹ Les mégadonnées font référence à l'analytique prédictive, à l'analytique du comportement des utilisateurs ou à d'autres méthodes d'analyse avancées qui extraient de la valeur des données, et rarement à une taille particulière d'un ensemble de données.

² Une blockchain est un grand livre distribué. Dans ce grand livre, toutes les transactions effectuées dans cette chaîne de blocs sont consignées et enregistrées dans un bloc de données. Une fois qu'une transaction est enregistrée dans le grand livre, elle ne peut jamais être enlevée, de sorte que la chaîne de blocs s'allonge à chaque transaction.

Bienvenue à TFO Canada



Susan Baka, représentante régionale, Ontario

Tél: (416) 907-7495; Email: Susan.baka@tfoCanada.ca

Susan Baka est la nouvelle représentante de TFO Canada en Ontario, basée dans la région métropolitaine de Toronto. Susan est une spécialiste du commerce international, dont le rôle consiste à établir et à maintenir des relations avec les importateurs canadiens et les représentants commerciaux locaux des pays clients de TFO Canada afin de favoriser le maillage entre les exportateurs des pays en développement et le marché canadien. Susan est présidente de Bay Communications and Marketing Inc., et elle a dirigé une foule de publications, services et sites Web d'affaires axés sur le commerce, les femmes en affaires, la diversité, le droit, les ressources humaines, la santé et sécurité au travail, le tourisme et les politiques publiques. Leader active dans des organisations et des initiatives commerciales aux niveaux local, national et international, Susan fait partie des membres fondateurs de la première section canadienne de l'Organization of Women in International Trade à Toronto (www.owit-toronto.ca) et siège à son conseil international en qualité de vice-présidente, International (www.owit.org).

COMBLER LE FOSSÉ DU CYBERCOMMERCE DANS LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT GRÂCE À L'INCLUSION

La croissance durable du commerce électronique dans le développement commercial demeure un rêve inaccessible pour les petites et moyennes entreprises (PME) des pays en développement. En dépit de la croissance des plateformes mobiles et des solutions de paiement sans argent ailleurs dans le monde, la plupart des petits commerçants des pays les moins développés n'y ont toujours pas accès. Même si de nombreux pays en développement se sont empressés de relever les défis que posaient les infrastructures traditionnelles du monde développé en investissant dans les technologies de l'information et la communication (TIC) ultramodernes au début de ce siècle, les populations les plus à risque de ces pays (celles qui sont le plus exposées à la pauvreté, et incapables de participer adéquatement à leur économie locale et de subvenir à leurs besoins) n'adoptent pas les solutions de commerce électronique ou n'y ont pas accès au rythme qu'elles auraient pu l'espérer il y a 10 ou 15 ans.

Même si certains pays en développement sont appelés à devenir de nouvelles sources de services d'impartition numérique, la connectivité de la vente en gros et au détail pour les PME accuse un sérieux retard. Selon le [Rapport sur le développement dans le monde 2016 : les dividendes du numérique](#) de la Banque mondiale, seulement neuf pour cent des petites entreprises et 16 pour cent des moyennes entreprises des pays à faible revenu vendent des marchandises et des services en ligne, même si plus du double d'entre elles ont accès à la connectivité large bande. Parmi les entreprises qui utilisent des technologies Internet pour améliorer leurs ventes ou leur productivité, la majorité tend à se trouver dans des industries axées sur la technologie. Les programmes conçus pour accroître l'adoption du commerce électronique en mettant l'accent sur l'inclusion – non seulement du sexe et du statut économique mais aussi des industries nettement extérieures au spectre des TIC – pourraient contribuer à éliminer cette disparité.

« Le commerce électronique s'apparente à l'alphabétisme... Ceux qui en ont le plus besoin n'ont pas encore compris son intérêt. »

- Mukhisa Kituyi, secrétaire général de la CNUCED

Il s'agit de la vocation principale de l'initiative [Commerce électronique pour tous](#) de la CNUCED. Sur le terrain, le programme vise à accroître les compétences en commerce électronique et marketing numérique des petits marchands et des organismes de soutien au commerce. L'initiative reconnaît aussi que les femmes sont les plus susceptibles de bénéficier du nouveau canal de vente que représente le cybercommerce, et que leur approche du commerce peut être différente de celle des hommes. En ce qui concerne les politiques et les infrastructures, l'initiative Commerce électronique pour tous tient compte de la nature fragmentaire des tentatives passées pour apprivoiser le commerce électronique mondial et elle préconise une plateforme pour le partage de l'information et des pratiques exemplaires favorisant une approche plus holistique du développement de politiques et de programmes axés sur le commerce électronique.

L'initiative, qui est menée avec l'entité privée [Business for E-Trade Development](#), a pour but de créer un modèle de collaboration pour le commerce électronique qui est conçu pour générer un retour sur investissement mesuré d'après les gains financiers et les impacts sociaux positifs. Avec ce projet d'écosystème du commerce électronique pour les pays en développement, chaque participant a un intérêt mesurable dans la réussite des autres participants qui s'inscrit dans une relation symbiotique : le commerçant qui voit son chiffre d'affaires grimper, les plateformes de vente et de paiement qui reçoivent de nouveaux clients provenant de marchés auparavant inactifs – avec les gouvernements et les organismes donateurs qui jouent un rôle coordonné dans les ultimes solutions pour accroître les exportations et l'impact tangible du commerce électronique.

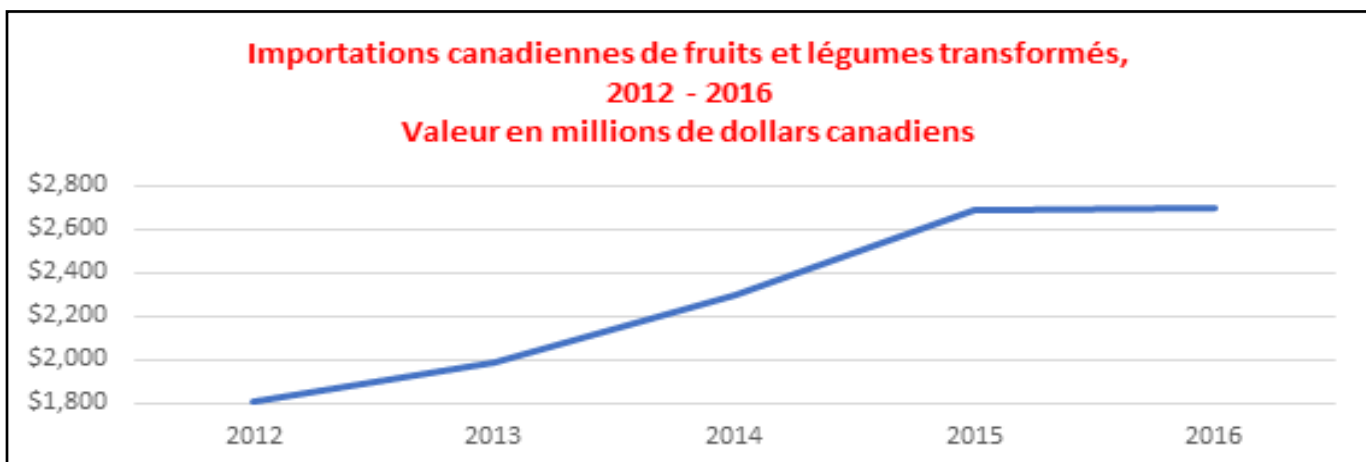
Pour en savoir davantage, visitez la plateforme Commerce électronique pour tous à <https://etradeforall.org/>.



ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES FRUITS ET LÉGUMES TRANSFORMÉS

Le marché des aliments transformés comprend les fruits et légumes en conserve, congelés et pour transformation ultérieure. Selon IBIS World, le marché canadien des fruits et légumes congelés pour la période 2012-2017¹ a enregistré une croissance annuelle de 4,6 % et était évalué à 4,5 G\$, tandis que celui des fruits et légumes en conserve s'est établi à 3 G\$ et a connu une croissance annuelle négative de -3,8 %².

Les principales entreprises dans le secteur des aliments congelés sont McCain Foods Limited (28,8 % du marché) et Nestlé Canada Inc. (8,8 %); celles du secteur des aliments en conserve sont Campbell Company Canada (24,7 %) et Kraft Heinz Company (12,9 %). Les 62,4 % restants du marché sont partagés par d'autres compagnies comme Les Compagnies Loblaw Limitée (3,8 %) et Conagra Brands Inc (2,7 %).



Pendant la période couverte par le rapport, le marché des fruits et légumes transformés a affiché une croissance lente et régulière qui a atteint un plateau en 2015 et 2016. Ce déclin peut s'expliquer par le fait que les Canadiens se préoccupent davantage de l'incidence élevée d'obésité, de diabète, de maladies cardiaques et autres problèmes de santé dus à de mauvaises habitudes alimentaires. Dans un effort pour adopter un style de vie plus sain, les Canadiens ont commencé à réduire leur apport en aliments transformés et à les remplacer par des fruits et légumes frais et des repas préparés.

Il y a eu un virage des aliments en conserve vers les aliments congelés parce que les consommateurs canadiens sont préoccupés par le revêtement de BPA à l'intérieur des boîtes, et la quantité excessive de sel et/ou de sucre que contiennent les produits en conserve. Cette industrie a aussi connu des changements au niveau de l'emballage, l'avènement du commerce électronique dans la vente au détail et la demande grandissante des consommateurs pour des aliments plus exotiques et ethniques.

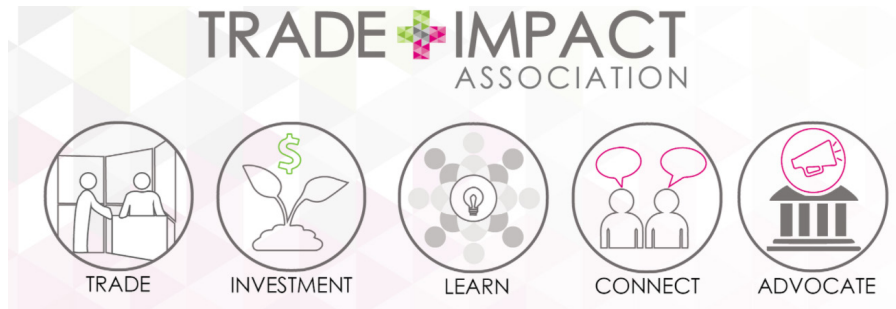


¹ Rapport d'IBISWorld sur l'industrie [Frozen Food Production in Canada](#), mai 2017

² Rapport d'IBISWorld sur l'industrie [Canned Fruit & Vegetable Processing in Canada](#), juin 2017

NOUVEAU PARTENARIAT ENTRE TFO CANADA ET TRADE+IMPACT SOUTIEN LES FEMMES EN COMMERCE INTERNATIONAL

TFo Canada a conclu un nouvel accord de partenariat avec Trade plus Impact (T+I) en février 2018 afin de promouvoir nos objectifs communs et de bonifier les services que nous offrons grâce à une plus grande coopération. Il s'agit d'un pas dans la bonne direction, car TFO Canada



va s'intéresser davantage à la région subsaharienne à l'avenir. Trade+Impact est une association commerciale canadienne sans but lucratif qui élimine les obstacles au commerce et à l'investissement pour les entreprises sociales dirigées par des femmes en Afrique et au Moyen-Orient. Cliquez sur le lien (www.tradeplusimpact.org) pour découvrir les services de Trade+Impact, notamment le sommet-salon commercial que l'Association tient chaque année dans la région. Steve Tipman, directeur général, a déclaré à cette occasion que « les économies des pays en développement continuent de connaître une forte croissance en dépit du nombre élevé de pauvres qui persiste surtout dans les pays les moins développés et ceux de l'Afrique subsaharienne, où vivent plus de la moitié des pauvres du monde, surtout des femmes et des jeunes filles. Le partenariat que nous avons conclu avec Trade+Impact démontre la volonté de TFO Canada de s'attaquer à la situation et d'aider les PME dirigées par des femmes à améliorer les conditions de vie dans leurs collectivités grâce au commerce international.

Permettre aux femmes d'affaires mexicaines d'accéder au marché canadien

TFO Canada a un partenariat de longue date avec l'Organisation des femmes dans le commerce international ([OWIT](#)). Les deux organisations ont eu de nombreuses activités conjointes avec la section internationale et les sections canadiennes basées respectivement à Ottawa et à Toronto. Les activités comprenaient des tables rondes sur l'égalité des sexes, des séminaires sur la RSE et la facilitation de la participation des pays en développement à des réunions au Canada. Quand une opportunité s'est présentée de faire partie d'une activité avec un autre



chapitre, nous avons dit oui au chapitre de Monterrey. Par conséquent, Alma Farias, associée de TFO Canada, a fait une présentation sur le marché canadien et les services de TFO Canada à 20 membres de l'Organization of Women in International Trade (OWIT) à Monterrey, section du Mexique et des exportateurs mexicains le 21 de février. La promotion du séminaire a été assurée par le Consulat canadien à Monterrey et ProMexico. Les producteurs d'aliments mexicains ont appris quels étaient les débouchés qu'offre le marché et beaucoup sont déjà en train de préparer un voyage au Canada pour assister à des salons.

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Séminaire sur le commerce inclusif à l'ère numérique

11 janvier 2018

Ottawa (Ontario)



TFO Canada a tenu son séminaire annuel des représentants commerciaux dans les locaux d'Affaires mondiales Canada. Le sujet de cette année, « Le commerce inclusif à l'ère numérique », a porté sur la façon dont les organismes de développement utilisent une diversité d'outils et de technologies numériques pour faciliter le commerce et le développement afin d'atteindre les plus vulnérables dans le monde en développement. Cette année, l'organisme a accueilli 37 personnes, dont des hauts commissaires, des représentants commerciaux, des fonctionnaires canadiens et des employés de TFO Canada.

Séminaire des représentants commerciaux

23 janvier 2018

Toronto (Ontario)

Alma Farias, la représentante régionale de TFO Canada, a accueilli 19 représentants commerciaux de pays en développement basés à Toronto lors d'un séminaire sur « le marché canadien de la vente au détail d'articles de mode et pour la maison ». Des

experts ont parlé à cette occasion de l'approvisionnement et des tendances au Canada, des pratiques d'approvisionnement éthique, des aspects logistiques et des formalités douanières. Les pays représentés étaient l'Équateur, le Vietnam, le Sri Lanka, le Chili, la Colombie, le Pérou, le Mexique, les Philippines, le Pakistan, le Ghana, l'Inde et le Costa Rica.



Atelier sur « les débouchés du marché canadien pour les aliments transformés dans le cadre de l'accord de libre-échange Jordanie-Canada » et sessions sur l'évaluation de la préparation à l'exportation

28 janvier-1er février 2018

Amman, Jordanie

TFO Canada a organisé une semaine dédiée à l'acquisition de compétences à Amman, en Jordanie. Marc Germain, associé de TFO Canada, a facilité un atelier de sensibilisation à Amman les 29 et 30 janvier 2018, et il a reçu pour l'occasion 34 PME jordaniennes et 10 représentants d'organismes de soutien au commerce. Les participants, dont plus de la moitié étaient des femmes, ont découvert entre autres les avantages de l'accord de libre-échange Canada-Jordanie dans le secteur des aliments transformés; les règlements et normes alimentaires en vigueur au Canada; les aspects pratiques des

affaires au Canada; et les outils pour développer un plan d'exportation. Pendant la visite d'une semaine, il y a eu des rencontres individuelles avec des entreprises pour évaluer leur niveau de préparation à l'exportation vers le marché canadien, après quoi 10 PME ont été choisies pour assister au salon SIAL Montréal 2018 qui se tiendra au Canada du 2 au 4 mai.



Mission d'acheteurs de café en Haïti

19-23 février 2018

Région de Baptiste, Haïti

Dans le cadre du projet consistant à revitaliser le secteur du café en Haïti, TechnoServe Haïti a organisé une mission commerciale axée sur le café spécialisé en Haïti pendant la semaine du 19 février 2018, avec trois torréfacteurs canadiens et un importateur. L'objectif de la mission était de confirmer l'intérêt pour le café spécialisé haïtien au Canada en donnant aux importateurs et torréfacteurs canadiens l'occasion d'en apprendre davantage sur ce secteur en Haïti grâce à des visites sur le terrain et des séances de dégustation. La délégation canadienne a visité la coopérative UCOCAB dans la région de Baptiste (département du Centre) et a participé à deux séances de dégustation à Thiotte. Il y a aussi eu

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

une table ronde où elle a pu rencontrer divers intervenants dans la chaîne de valeur, notamment des cultivateurs, des coopératives et des exportateurs. Les constatations et recommandations préliminaires quant à une analyse stratégique de l'industrie et de la chaîne de valeur du secteur de café en Haïti ont été échangées lors de cette réunion.



Semaine du tourisme, des affaires et de la culture en République dominicaine

27 février-1er mars 2018

Ottawa (Ontario)

Marysabel Gonzalez, gestionnaire de projets de TFO Canada, et Wendy Goico, conseillère auprès de l'Ambassade de la République dominicaine au Canada, ont fait une présentation sur la façon d'exporter au Canada à une délégation de 46 représentants des secteurs privé et public qui ont visité Ottawa à l'occasion du Jour de l'indépendance de la République dominicaine. Des exportateurs des secteurs de l'agriculture, de l'agro transformation et de la bijouterie, ainsi que des représentants du ministère des Affaires étrangères, de la Direction générale de la zone franche et du ministère du Commerce ont eu l'occasion de se renseigner sur le marché canadien et

les services en ligne de TFO Canada. Marysabel Gonzalez a aussi rencontré des agriculteurs et des artisanes pour répondre à leurs questions et préoccupations au sujet du marché canadien.



Faciliter les contacts avec les représentants commerciaux et les importateurs canadiens basés à Montréal

22 février 2018

Montréal (Québec)



Marc Germain, représentant régional de TFO Canada au Québec, a organisé une visite pour un groupe de représentants commerciaux de l'Équateur, de l'Égypte, de l'Argentine, du Chili, du Honduras et du Mexique afin de visiter SADA Importers, un importateur qui se spécialise dans le marché des aliments ethniques et qui agit comme distributeur auprès de magasins d'alimentation

indépendants et de petites chaînes au Québec et dans la région d'Ottawa. Les représentants ont eu l'occasion de se renseigner sur l'entreprise et de poser des questions sur le marché de l'importation pour les marchandises dont leurs pays respectifs font la promotion au Canada.

Rencontre avec un participant de Design Africa à Montréal

7 mars 2018

Montréal (Québec)



Marc Germain, notre représentant régional au Québec, a reçu Khosi Mohonta, de la Swaziland Fair Trade Association (SWIFT), et Melissa Mazingi, de Gone Rural, un membre de l'Association. Il a fait la promotion de TFO Canada et a donné des renseignements sur les acheteurs et les salons professionnels canadiens. Les deux femmes étaient de passage à Montréal dans le cadre d'une mission au Canada qui a commencé par la participation à la sixième conférence nationale sur le commerce équitable à Vancouver. Gone Rural s'est implanté avec succès sur le marché canadien grâce au projet Design Africa de TFO Canada. Cliquez sur ce lien pour en savoir davantage sur la façon dont le programme a fourni des compétences aux femmes qui travaillent avec [Gone Rural](#).

HISTOIRES À SUCCÈS «LE DÉVELOPPEMENT ACCÉLÉRÉ ET LES MARCHÉS TRÈS PORTEURS BÉNÉFICIENT DES CHAÎNES DE VALEUR MONDIALE»

Au Canada, beaucoup d'entreprises technologiques en démarrage ont connu la course haletante et épuisante pour lancer avec succès un nouveau produit ou service. C'est le cas d'[AceAge](#), une société de technologies de la santé innovatrices basée à Waterloo, en Ontario, qui va très bientôt mettre en marché son nouveau dispositif d'administration des médicaments appelé [Karie](#). Après avoir réussi à obtenir des investissements pour la production de la technologie, l'entreprise a prévu de la lancer au début de 2018; les défis consistent à avoir un grand accès à l'expertise en génie logiciel et une assurance de la qualité imparable à mesure que la compagnie se prépare à respecter un échéancier rigoureux. Comme elle avait peu de temps pour former de nouveaux employés et devait rentabiliser chaque dollar, [PROCOMER](#), l'organisme de promotion du commerce au Costa Rica, a aidé AceAge à prendre contact avec un partenaire de développement par l'intermédiaire du programme Porte d'accès au Costa Rica afin de pouvoir franchir la ligne d'arrivée.



Sam Campbell, chef de la technologie d'AceAge, admet que l'élargissement en temps voulu de leur bassin de compétences a été une expérience instructive. « Le recrutement s'est avéré très prenant, mais le fait d'aller trop vite pour finir par recruter la mauvaise personne n'aurait pas été mieux. » Consciente du fait que l'embauche locale pourrait ne pas suffire, l'entreprise était disposée à regarder ailleurs.

Entre-temps, le programme Porte d'accès au Costa Rica développé avec le Bureau de facilitation du commerce Canada ([TFO Canada](#)), travaillait avec l'équipe d'[Innovation Guelph](#) pour établir des contacts avec l'industrie locale. Le fait d'avoir la possibilité de collaborer avec un développeur costaricain tombait à point nommé pour AceAge.

Les économies ne sont qu'un des critères de décision. La proximité qui aide à bâtir la confiance dans la relation contractuelle est un aspect important. Étant donné que nous sommes une entreprise de technologies de la santé, il est essentiel que tous les logiciels que nous concevons soient construits selon de robustes pratiques exemplaires en matière d'ingénierie, surtout en ce qui concerne la sécurité et la fiabilité », d'ajouter Sam Campbell.

Porte d'accès au Costa Rica et *Innovation Guelph* ont aidé l'entreprise à entrer en contact avec des développeurs de logiciels costaricains intéressés par le Canada comme nouveau marché d'exportation de services, avant de s'engager à se rendre au Costa Rica. « Cela m'a surtout permis de rencontrer des gens et de mettre des visages sur l'entreprise. J'ai pu parler au représentant de chaque compagnie là-bas et discuter de ce à quoi ressembleraient les relations de travail, pour me faire une idée précise de la façon dont notre projet pourrait être mené avec eux.

« Nous avons commencé à travailler avec [une entreprise d'ingénierie logicielle] et l'expérience s'est avérée concluante jusqu'à maintenant. Ils ont une solide approche de l'assurance qualité qui nous a poussés à avoir confiance dans leurs compétences en ingénierie, d'ajouter Pascal Tyrrell. La collaboration s'est très bien passée et l'équipe est excellente. Je pense que cela va très bien fonctionner.»

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 2018