

EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

THÈME : VÊTEMENTS ET TEXTILES ÉTHIQUES

DANS CE NUMÉRO

1. Chaîne de valeur de vêtements écoresponsables
Engagement de TFO Canada auprès des pays à faible revenu
2. Règles commerciales afférentes à l'importation des vêtements en vertu de l'Initiative d'accès au marché canadien
3. Approvisionnement éthique : ce que nous avons appris à la table ronde WEAR 2015
4. Les avantages socioéconomiques liés à l'externalisation des services de fabrication dans les pays en développement
5. Étude de marché sur les bijoux et les accessoires de mode
6. Actividades de TFO Canada
7. Le chemin d'aide au commerce : le cuir éthiopien attire les hommes d'affaires canadiens



RÈGLES COMMERCIALES AFFÉRENTES À L'IMPORTATION DES VÊTEMENTS EN VERTU DE L'INITIATIVE D'ACCÈS AU MARCHÉ CANADIEN POUR LES PAYS LES MOINS AVANCÉS

Lancée en 2003, l'Initiative canadienne d'accès aux marchés vise à encourager la croissance économique dans 48 pays du monde. L'Initiative accroît vos possibilités commerciales au Canada en permettant à vos marchandises de pénétrer sur le marché canadien sans taxes d'importation et sans être restreints par des contingents. Cela crée de nouveaux marchés pour vos marchandises et renforce votre compétitivité au Canada. *Suite à la page 3*

WEBINAIRES À VENIR

Fruits and Vegetable
Dispute Resolution
Corporation (DRC):
Alternative Dispute
Resolution System in
North America (en anglais)

Jaime Bustamante,
gestionnaire de l'assistance
commerciale, FVDR

Date à confirmer (vérifiez
notre site web pour les
mises à jour)

[Preparing for Trade Show
Participation](#) (en anglais)

Clarecia Christie,
Gestionnaire de projet,
Services d'information
commerciale, TFO Canada

16 février 2016 à 13 h 00

Webinaires enregistrés :
www.tfocanada.ca/webinars

POURQUOI NOUS FAISONS CE QUE NOUS FAISONS

C'était une soirée hivernale froide au centre-ville de Toronto. Il faisait si froid qu'on pouvait voir son souffle. Je m'étais rendu dans la plus grande métropole canadienne le 30 novembre pour participer à un événement assez exceptionnel, le lancement de « l'Initiative en matière de commerce et promotion de l'image de marque Pérou-Canada ». Ce projet est le fruit d'un partenariat entre les gouvernements du Pérou et du Canada (promue en partie par TFO Canada), qui se sont unis pour créer un modèle de micro commerce au moyen duquel des experts canadiens en design et en marketing travaillent avec quatre coopératives d'artisans péruviens pour fabriquer des produits destinés aux consommateurs à travers le monde.

L'événement de Toronto m'a permis de prendre le temps de réfléchir au mandat de TFO Canada, en me posant la question suivante : « Pourquoi faisons ce que nous faisons? » Maintenant, je reconnais que, bien que la question puisse paraître quelque peu étrange en termes de syntaxe, la réponse est bien plus simple qu'elle ne paraît. La raison d'être de TFO Canada est de lutter contre la pauvreté globale en promouvant un développement économique durable axé sur les échanges commerciaux entre les petites et moyennes entreprises (sans oublier les microentreprises) et les marchés internationaux tels que le Canada.

Pour accomplir notre mandat, nous travaillons avec plusieurs partenaires, dont les organismes de soutien aux entreprises, les fonctionnaires internationaux et canadiens, les associations professionnelles et plusieurs autres institutions. Ensemble, nous luttons pour atteindre une prospérité économique à travers une augmentation des échanges internationaux. La soirée fraîche au centre-ville de Toronto m'a rappelé notre potentiel commun à cet égard.

Au nom de l'équipe de TFO Canada, nous vous souhaitons de bonnes fêtes de fin d'année et une année 2016 prospère, remplie de succès dans vos échanges commerciaux.

Steve Tipman
Directeur général
TFO Canada



CHAÎNE DE VALEUR DE VÊTEMENTS ÉCORESPONSABLES

ENGAGEMENT DE TFO CANADA AUPRÈS DES PAYS À FAIBLE REVENU

En 2014, TFO Canada s'est engagé à aider un groupe de pays à faible revenu qui se distinguent dans le secteur du vêtement à avoir un meilleur accès au marché canadien.

Cette décision arrivait à point nommé dans une période difficile pour le secteur qui venait juste de subir un coup dur à la suite à la catastrophe du Rana plaza qui a coûté la vie à 1.133 travailleurs du secteur du vêtement, le 24 avril 2013, au Bangladesh. Cet événement dramatique a dévoilé les conditions de travail de la chaîne d'approvisionnement du vêtement et a soulevé un certain nombre de problèmes auxquels le secteur est constamment confronté en termes d'image et de pratiques. Ce sont ces problèmes relatifs à la chaîne d'approvisionnement mondiale, aux responsabilités des entreprises, et plus généralement aux droits des fournisseurs et des travailleurs qui ont poussé TFO Canada à revoir sa stratégie.

L'approvisionnement en vêtements éthiques est devenu important et conforte le mandat de TFO Canada pour qui le commerce est un outil de lutte contre la pauvreté. Plusieurs idées intéressantes ont émergé de nos discussions à TFO Canada. Premièrement, nous avons senti que les pays à faible revenu disposaient de compétences et

de connaissances exceptionnelles locales qui pouvaient alimenter des marchés à créneaux de grande valeur au Canada. Deuxièmement, les consommateurs et les acheteurs canadiens ignorent l'existence de ces produits, ce savoir-faire et ces producteurs locaux. Enfin, nous avons conclu que les relations d'affaires équitables et durables constituent de meilleures relations interentreprises établies sur une relation équilibrée impliquant des exportateurs et des acheteurs du même gabarit et de la même taille.

Il s'agit de grandes perspectives exigeantes pour TFO Canada, car il lui faudra sélectionner et sensibiliser des importateurs canadiens tout en les aidant à évaluer les risques et les possibilités que comporte le secteur. Pendant ce temps, nous devons également identifier et renforcer les capacités des producteurs qui figurent dans notre base, tout en nous assurant qu'ils acquièrent les bonnes compétences et respectent leurs engagements de sorte à répondre aux exigences imposées pour l'exportation et par les acheteurs. En peaufinant le modèle à suivre pour cette activité, nous espérons pouvoir bâtir des relations d'affaires durables et équitables en présentant 30 nouveaux exportateurs de pays à faible revenu aux acheteurs canadiens d'ici 2018.



Axelle
www.decohaiti.com

CONSEILS COMMERCIAUX DE TIPMAN

“Faire du commerce à l'étranger peut s'avérer complexe. Il est donc primordial pour vous de trouver de bons partenaires si vous voulez atteindre vos objectifs. En fonction des buts que vous vous serez fixés, il se peut que vous ayez besoin de représentants, de distributeurs, de banquiers, de transitaires, de courtiers et d'autres partenaires stratégiques pour bien exporter vos produits. À chaque maillon de votre chaîne d'approvisionnement, faites preuve de diligence raisonnable et assurez-vous d'être à l'aise dans la relation avant d'agir.”

RÈGLES COMMERCIALES AFFÉRENTES À L'IMPORTATION DES VÊTEMENTS EN VERTU DE L'INITIATIVE D'ACCÈS AU MARCHÉ CANADIEN POUR LES PAYS LES MOINS AVANCÉS

Suite de la page 1

Lancée en 2003, l'Initiative canadienne d'accès aux marchés vise à encourager la croissance économique dans 48 pays du monde. L'Initiative accroît vos possibilités commerciales au Canada en permettant à vos marchandises de pénétrer sur le marché canadien sans taxes d'importation et sans être restreints par des contingents. Cela crée de nouveaux marchés pour vos marchandises et renforce votre compétitivité au Canada.

En 2013, les importations des PMD se sont élevées à plus 4 G\$ CA. La majorité des importations englobe les marchandises, l'huile brute, le minerai d'aluminium et le caoutchouc. Les biens de consommation les plus populaires sont les textiles, les vêtements, les produits alimentaires, les articles de table, les articles de cuisine, les garnitures de têtes, les tapis, les équipements électriques et électroniques, les articles de sport et les bijoux.

EXPORTATION AU CANADA EN VERTU DE L'INITIATIVE: EXIGENCES DES RÈGLES D'ORIGINE

Les exigences des règles d'origine sont fondamentales pour déterminer si des marchandises peuvent entrer au Canada en franchise de droits. Elles définissent divers critères que les marchandises doivent remplir pour être admissibles au traitement en franchise de droits.

Il y existe deux manières de déterminer si des marchandises peuvent entrer en franchise de droits au Canada : 1) les règles d'origine générales; et 2) les règles d'origine spécifiques aux textiles et aux vêtements (code SH 50-63). Ces deux exigences des règles d'origine sont expliquées plus-bas. La deuxième manière concerne les règles d'origine (RO) spécifiques aux textiles et aux vêtements, où la marchandise peut être admissible en vertu des RO générales ou l'une des RO plus spécifiques.

Règle 1 relative aux vêtements : Critère d'origine « D »

Une robe en coton fabriquée au Sénégal (PMD admissible) a été assemblée et coupée au Sénégal. Le tissu a été produit au Sénégal à partir de fil tissé en Chine (pays bénéficiaire du TPG) et le fil de coton n'a pas subi d'autre traitement en dehors d'un PMD admissible ou du Canada.

La robe remplit les exigences de la règle 1 relative aux vêtements (critère d'origine « D ») et est donc admissible à l'entrée au Canada en franchise de droits.

Règle 2 relative aux vêtements : Critère d'origine « E »

Une jupe est fabriquée, coupée et assemblée au Mali (PMD admissible), dans un tissu produit en Chine (pays TPG) à partir de fil tissé en Chine. Le fil et le tissu ne font l'objet d'aucun autre traitement à l'extérieur d'un PMD admissible ou du Canada. Comme la jupe utilise du tissu produit en Chine, la valeur des matériaux (y compris l'emballage) qui proviennent de l'extérieur du Mali ne doit pas dépasser 75 p. 100 du prix ex-usine des marchandises emballées pour être expédiées au Canada.

La jupe remplit les exigences de la règle 2 relative aux vêtements (critère d'origine « E ») et est donc admissible à l'entrée au Canada en franchise de droits.

Autres articles textiles confectionnés : Critère d'origine « F »

Du fil de laine est filé au Lesotho (PMD admissible) et exporté directement à Madagascar (un autre PMD admissible) où il est transformé en tissu en laine. Le tissu en laine est ensuite expédié au Népal (un PMD admissible) où il sert à fabriquer des couvertures en laine qui sont exportées au Canada. Le processus de production au Népal inclut la coupe, la couture et l'assemblage des couvertures.

Les couvertures sont donc admissibles comme autres articles textiles confectionnés (critère d'origine « F ») et sont admissibles à l'exportation au Canada en franchise de droits.

Différences entre les Critères d'origine D & E

Critère d'origine 'D'	Critère d'origine 'E'
<ul style="list-style-type: none"> Plus restrictif Tissu doit provenir d'un PMD ou du Canada Fils peuvent provenir d'un PMD, d'un des pays mentionnés à l'annexe 2 ou du Canada Fils et Tissus doivent être transformés dans un PMD ou au Canada 	<ul style="list-style-type: none"> Moins restrictif Tissu peut provenir d'un des pays mentionnés à l'annexe 2 Fils peuvent provenir d'un PMD, d'un des pays mentionnés à l'annexe 2 ou du Canada Fils et Tissus peuvent être transformés dans un PMD, dans un des pays mentionnés à l'annexe 2 ou au Canada Provision « au départ de l'usine » (Ex - Factory)



Pour lire le rapport complet Initiative canadienne d'accès aux marchés, [cliquez ici](#).

APPROVISIONNEMENT ÉTHIQUE : CE QUE NOUS AVONS APPRIS À LA TABLE RONDE WEAR

Lorsqu'on repense à la tragédie du Rana plaza, l'approvisionnement éthique s'impose de plus en plus le marché canadien comme alternative à la mode éphémère (« Fast Fashion »). Le 19 octobre 2015, TFO Canada a participé à la deuxième édition de la table ronde [World Ethical Apparel Roundtable](#) (WEAR) organisée chaque année par [Fashion Takes Action](#). L'événement a réuni des professionnels de l'industrie et des organisations-chefs de file qui ont échangé leurs points de vue et discuté des meilleurs moyens de relever les défis sociaux et environnementaux qui se posent au niveau de l'industrie de la mode.

Cette journée a dévoilé plusieurs défis contradictoires auxquels est confrontée l'industrie du vêtement sur les marchés des pays en développement et pays émergents. Des pays comme le Bangladesh et le Cambodge vivent un boom économique grâce à la mode éphémère, mais sont confrontés aux bas salaires et mauvaises conditions de travail offerts aux employés. La concurrence au niveau international ainsi que la mondialisation causent également

une course à la sous-enchère, avec certains pays comme le Myanmar et Cuba qui se positionnent comme les prochaines destinations pour la confection de vêtements à bas prix.

Dans ce modèle, les fabricants sont souvent confrontés à un combat perdu d'avance en ce qui a trait aux coûts insoutenables et aux pratiques d'approvisionnement. Cependant, s'il y a un message que nous avons retenu de WEAR 2015, c'est que l'innovation est en train de provoquer une vague de nouvelles possibilités pouvant rompre le cycle de la mode éphémère. Mettre l'accent sur l'innovation permet aux fabricants de mieux se positionner face à la concurrence en mettant en avant d'autres facteurs comme la qualité, le talent, des matériaux exceptionnels, le design, la flexibilité et le délai de production. L'exploitation du talent artisanal des fabricants locaux et l'utilisation de matériaux naturels, récupérés ou recyclés constituent quelques-unes des pistes les plus prometteuses.

Le deuxième thème de la journée a porté

sur la collaboration. Il est évident que les mesures à prendre face au défi de la mode éphémère exigeront des efforts de la part des consommateurs, des sociétés, des gouvernements et de la société civile. Face à cette dynamique qui gagne du terrain, plusieurs entreprises commencent déjà à publier les renseignements sur leurs fournisseurs, tandis que d'autres ont recours à une certification par une tierce partie délivrée par des organismes tels que le [Better Cotton Initiative](#), [Responsible Sourcing Network](#) et [Fairtrade Canada](#). À mesure que les connaissances des consommateurs canadiens en matière d'approvisionnement continuent de s'approfondir, les entreprises devront trouver de nouveaux moyens d'améliorer leurs activités d'approvisionnement.



LES AVANTAGES SOCIOÉCONOMIQUES LIÉS À L'EXTERNALISATION DES SERVICES DE FABRICATION DANS LES PAYS EN DÉVELOPPEMENT

Promouvoir la liberté (Azadi) par les possibilités, l'autonomisation et l'action Par Fizza Mir

Lorsque mon partenaire d'affaires et moi avons commencé à réfléchir au nom que nous pourrions donner à notre jeune entreprise, notre désir était de trouver un terme qui saisiserait l'essence de tout ce que nous espérons réaliser, transmettre et inspirer à travers notre travail. **Azadi**, qui signifie « Liberté » en Persan, traduit le désir profond, à la fois complexe et simple, qu'éprouve chaque être humain d'être maître de ses choix, de sa vie et de son avenir.



Le **Projet Azadi** vise à promouvoir la liberté de trois manières : 1) nous permettre aux femmes de couleur de nous impliquer dans des activités importantes qui reflètent nos valeurs tout en appuyant d'autres femmes le long du processus; 2) offrir d'autres choix aux consommateurs conscients qui ressentent souvent un sentiment partagé et d'impuissance au moment d'acheter des vêtements n'ayant pas été fabriqués selon des normes éthiques; 3) et appuyer les activités des femmes dans les zones rurales du Bangladesh, en les aidant à gagner un revenu viable sans avoir à quitter leurs villages ancestraux.

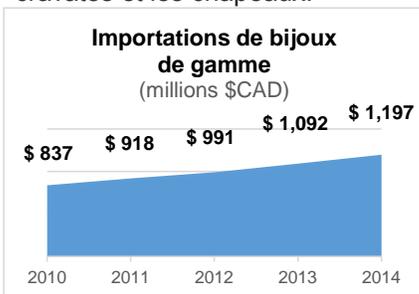
Grâce à leurs techniques de broderie extraordinaires, leurs métiers de crochet complexes et leur expertise en matière de tissage à la main, les femmes avec lesquelles nous travaillons sont très fières de leur savoir-faire indigène et leur capacité à subvenir aux besoins de leurs familles. En ces moments où de nombreux citoyens en milieu rural sont obligés de migrer vers des bidonvilles

en raison de l'extrême pauvreté et des perspectives économiques limitées, le Projet Azadi est fier de soutenir les efforts de ces femmes infatigables qui ont non seulement créé des coopératives autonomes, mais qui offrent également de nombreux services sociaux visant à promouvoir la santé, l'éducation et le bien-être en général de leurs familles. Qu'il s'agisse d'assurer des congés de maternité, des pensions, un accompagnement aux victimes de violence familiale et même une aide à d'anciennes travailleuses du sexe qui ont eu le courage de fuir un milieu violent et abusif, le conglomerat des groupements avec lesquels nous collaborons s'activent pour sortir de la pauvreté et à se bâtir un avenir radieux. En faisant délibérément le choix de favoriser des entreprises qui accordent la priorité aux valeurs sociales plutôt qu'au profit, vous appuyez des femmes qui s'aident elles-mêmes et soutiennent leurs communautés entières.

Pour plus d'informations, visitez www.azadiproject.com

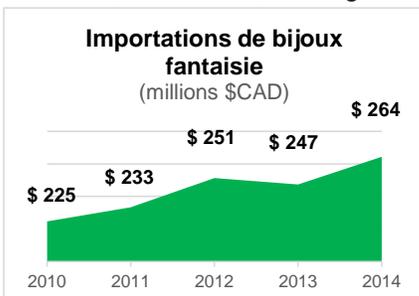
ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES BIJOUX ET LES ACCESSOIRES DE MODE

Au Canada, le marché total de la bijouterie et des accessoires de mode a atteint 4,8 milliards en 2014, avec une croissance annuelle moyenne des ventes de 4 % durant les cinq dernières années. Les prix instables de l'or et de l'argent sur les marchés internationaux ont réduit considérablement les marges de profit pour les bijoux de gamme. Les bijoux fantaisie devraient gagner une part de marché plus importante étant donné la grande préférence des consommateurs sensibles au prix pour les tendances de la mode éphémères. Les ventes d'accessoires de mode ont enregistré une croissance annuelle soutenue de 8 % au cours des cinq dernières années (2010-2014), avec en tête les gants/moufles, les sacs à main, ainsi que les écharpes/châles, suivies de ventes plus modestes pour les ceintures, les cravates et les chapeaux.



IMPORTATIONS

Le Canada a importé au total pour 2,4 milliards de dollars de bijoux et d'accessoires de mode en 2014. Les bijoux de gamme forment la moitié des importations (1,2 milliard de dollars), suivis des accessoires de mode (un milliard) et des bijoux fantaisie (264 millions). Les États-Unis et l'Europe demeurent les principaux fournisseurs, tandis que les articles de moindre valeur proviennent essentiellement d'Asie, et plus particulièrement de la Chine. Les pays en développement et émergents se taillent une place de plus en plus importante sur un marché dominé par le Mexique, la Thaïlande, le Vietnam, le Sri Lanka, l'Indonésie, le Bangladesh et la Turquie.

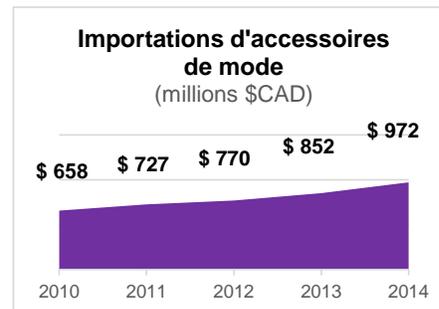


INNOVATION

L'utilisation de la technologie est l'élément moteur de ce secteur, y compris la technologie prêt-à-porter, le design automatisé et l'impression 3D. Les bijoux et les accessoires fabriqués à base de matériaux écologiques, recyclés ou naturels sont également des produits en vogue sur le marché. Les Canadiens recherchent des produits personnalisés et des motifs universels qui peuvent leur permettre de porter des pièces de plusieurs manières.

TENDANCES À LA CONSOMMATION

Bien que les femmes en âge de travailler forment le principal groupe d'acheteurs de bijoux et d'accessoires de mode, la mode masculine a pris le dessus, car les hommes se préoccupent désormais de leur style et leur apparence. Les bijoux de gamme et les accessoires de marque se vendent sur le marché relativement petit des produits de luxe du Canada et sont souvent achetés pour être offerts en cadeau lors des fêtes de fin d'année et d'occasions spéciales. Les bijoux fantaisie et les accessoires produits en série sont disponibles dans un plus large éventail de styles et de prix.



STRATÉGIE D'ACCÈS AU MARCHÉ

Les exportateurs doivent se plier à une réglementation stricte en ce qui concerne les bijoux d'enfants contenant du plomb et du cadmium. La réglementation canadienne est également très exigeante en ce qui a trait aux métaux précieux et aux fibres textiles. La plupart des détaillants effectuent leurs achats par l'entremise d'un grossiste ou d'un distributeur canadien, tandis que d'autres s'approvisionnent directement chez les fournisseurs. Les acheteurs potentiels comprennent les détaillants de produits spécialisés (par ex. : magasins de bijoux, boutiques d'articles de mariage et magasins d'accessoires), les boutiques de mode, les grands magasins, les magasins de vêtements et les commerces de gros.

Ces données proviennent de l'Étude de marché « Bijoux et les accessoires de mode » réalisée par TFO Canada. Les membres inscrits peuvent télécharger l'intégralité de l'étude à www.tfocanada.ca/mip.php.

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

ENTRÉE DES EXPORTATEURS SUR LE MARCHÉ CANADIEN

TFO Canada a réalisé avec succès les trois dernières sessions de son Programme de formation sur le marché canadien à Toronto et Montréal. Ces séances de formation de cinq jours visaient à renforcer les capacités de nos organisations partenaires à mieux aider les exportateurs de leurs pays à accéder au marché canadien.

GRUPE 3 DU PROGRAMME DE FORMATION 28 SEPTEMBRE AU 2 OCTOBRE 2015

Des représentants d'organismes de soutien au commerce de la Bolivie, de l'Équateur et du Honduras ont participé à la troisième séance de formation.



Des participants à la formation visitent le Salon des innovations alimentaires de Toronto

GRUPE 4 DU PROGRAMME DE FORMATION 5 AU 9 OCTOBRE 2015

Des représentants d'organismes de soutien au commerce du Maroc et de la Tunisie ont participé à la quatrième séance de formation.



Tournée de familiarisation dans des épiceries et des détaillants à Toronto

GRUPE 5 DU PROGRAMME DE FORMATION 19 AU 23 OCTOBRE 2015

Des représentants d'organismes de soutien au commerce de la République dominicaine, du El Salvador, du Honduras et du Nicaragua ont participé à la cinquième et dernière séance de formation.



Visite et séance d'information au Marché des produits alimentaires de l'Ontario, à Toronto

VISITE DE TFO CANADA AUX PHILIPPINES ET EN INDONÉSIE 19 AU 30 OCTOBRE 2015

Dans le cadre du projet « Canada-Indonésie commerce et aide au secteur privé (TPSA) (sous-traité par la Conference Board du Canada), le directeur général de TFO Canada et le gestionnaire de projet pour la région Asie se sont rendus à Jakarta, en Indonésie, du 19 au 23 octobre. Pendant une semaine, Steve et Zaki ont travaillé avec le directeur national de la Conference Board du Canada, Greg Elms, et son équipe à Jakarta. Accompagnés de la délégation de la Conference Board, ils ont rencontré les responsables de l'ambassade canadienne et de la direction générale pour le développement des exportations nationales (DGNEED) lors de TradeExpo, où ils ont donné une présentation sur comment exporter au Canada devant un groupe de 70 exportateurs qui participaient au TradeExpo.



Atelier « Exporter au Canada » au profit d'exportateurs indonésiens

TFO Canada a inscrit les Philippines sur sa liste de pays prioritaires (26e) et notre directeur général, Steve Tipman, et le gestionnaire de projet pour la région Asie ont séjourné aux Philippines du 26 au 30 octobre en vue d'animer des séminaires sur l'exportation au Canada et rencontrer des organismes de soutien au commerce. De concert avec le département du commerce et

de l'industrie (EMB-DTI) du Bureau de gestion des exportations, le Conseil pour l'expansion des exportations (EDC), la Philippine Exporters Confederation, Inc. (Philexport), l'Agribusiness & Marketing Assistance Service, et le ministère de l'Agriculture, ils ont animé trois séminaires d'une demi-journée chacune (à Cebu le 27 octobre, à Makati le 29 octobre et à Quezon le 30 octobre) auxquels ont participé un total de 179 représentants de PME exportatrices et d'organismes de soutien au commerce philippins. Ils ont également rencontré des représentants de 22 OSC pendant ladite semaine.



Atelier « Exporter au Canada » aux Philippines

SÉMINAIRE SUR L'IMPORT-EXPORT ANIMÉ PAR LA CHAMBRE DE COMMERCE CANADO-PÉRUUVIENNE 4 NOVEMBRE 2015

Le représentant régional de TFO Canada à Toronto a présenté les services qu'offre TFO Canada à plus de 50 importateurs et exportateurs canadiens de l'Ontario lors du petit-déjeuner-causerie du PCCC sur le thème « L'Amérique latine, votre partenaire commercial »



Alma Farias présente les services de TFO Canada lors du séminaire à Toronto

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

MISSION COMMERCIALE DE REPRÉSENTANTS DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE HONDURIEN AU CANADA

31 OCTOBRE 2015 AU 7 NOVEMBRE 2015

La gestionnaire principale de projet de TFO Canada, Lidia Karamaoun, accompagnée de la représentante du FIDE, Rosalina Cobos, a accompagné un groupe de cinq PME honduriennes lors d'une mission commerciale d'une semaine au Canada pour y rencontrer des acheteurs canadiens de deux sous-secteurs : les fruits et légumes frais et les aliments transformés. Les PME ont pu avoir des rencontres à Toronto et Montréal. Cette mission était une visite de suivi pour quatre des cinq PME qui avaient déjà participé à un programme d'accès au marché dans le cadre duquel elles avaient participé à deux salons professionnels l'année précédente, y compris le SIAL pour les aliments transformés et le salon de l'ACDFL pour les fruits et les légumes frais. Les produits que proposaient les PME participantes incluaient les melons, le limettier de Tahiti, le gombo, le ramboutan, le mangoustan, la banane plantain sucrée précuite et congelée ainsi que le yucca (manioc). Les produits étaient complémentaires et couvraient des variétés exotiques et ethniques conventionnelles et gastronomiques (légumes asiatiques).



Visite de l'entrepôt d'un grand importateur de produits frais à Toronto

VOYAGES D'ÉTUDES DE MARCHÉ DE TFO CANADA, EN AFRIQUE AUSTRALE : MADAGASCAR, LESOTHO ET MALAWI

8 OCTOBRE AU 15 NOVEMBRE 2015

La gestionnaire de projet de TFO Canada pour la région Afrique, Amandine Gakima, a animé plusieurs séminaires sur l'exportation au Canada en Afrique australe dans le cadre de notre programme axé sur les Pays les moins avancés. Elle s'est ainsi rendue dans les pays à Madagascar, au Lesotho ainsi qu'au Malawi. La visite à Madagascar a été organisée en collaboration avec notre OSC partenaire, l'International Trade Board

de Madagascar (ITBM). Le séminaire « Exporter au Canada » s'est déroulé à Antananarivo le 4 novembre. Le ministre du Commerce a procédé à l'ouverture de cette rencontre à laquelle ont pris part 90 participants, y compris des OSC qui ont une forte représentation de PME appartenant à des femmes.



Des femmes entrepreneures exposent leurs produits lors du séminaire à Maseru au Lesotho

Lesotho, ou elle a également animé un atelier de formation sur l'exportation au Canada à Maseru le 9 novembre. La visite ainsi que l'atelier ont été organisés avec le soutien du Ministère en charge des PME, et la Fédération des femmes entrepreneures du Lesotho a été largement représentée parmi les 70 participants au séminaire.

La visite au Malawi a été organisée avec l'aide de l'Entraide universitaire mondiale du Canada qui dispose d'un bureau là-bas. Les rencontres ont été organisées en collaboration avec le ministère de l'Industrie et du Commerce, le Malawi Investment and Trade Center and l'Union des agriculteurs du Malawi. Deux séminaires ont été animés au Malawi, dont le premier à Lilongwe, le 12 novembre, et où étaient présents des représentants d'OSC actifs dans tous les secteurs, avec un total de 24 participants.

Le deuxième séminaire s'est déroulé à Blantyre le 13 novembre, et il a été spécialement consacré aux acteurs du secteur du thé du Malawi. Il a été organisé en partenariat avec l'Association des producteurs de thé du Malawi. Vingt producteurs, emballeurs et exportateurs du secteur ont participé à cette rencontre.

ATELIER SUR L'ÉTIQUETAGE POUR LES ACTEURS DU SECTEUR AGROALIMENTAIRE DU EL SALVADOR

24 ET 25 NOVEMBRE 2015

À San Salvador, l'associé de TFO Canada, Bertrand Walle, a animé un atelier sur le cadre de réglementation

à respecter pour entrer sur le marché canadien et plus particulièrement sur le thème de l'étiquetage dans le secteur des aliments transformés.

Cette activité d'habilitation entre dans le cadre du programme Exporta Más mis en œuvre par PROESA (Organismo Promotor de Exportaciones e Inversiones) de l'El Salvador.

Vingt entreprises ayant différents niveaux de disponibilité opérationnelle en matière d'exportation ont participé au séminaire, le matin, et dix entreprises prêtes à exporter ont eu des rencontres individuelles avec l'associé de TFO Canada en vue d'évaluer leur offre de produit et leurs étiquetages.



Bertrand Walle animant l'atelier à San Salvador

SEMINAR ON INTEGRATING WOMEN IN INTERNATIONAL TRADE

7 DÉCEMBRE 2015

La gestionnaire de projet de TFO Canada, Clarecia Christie a préparé le séminaire que nous organisons chaque année à l'intention des hauts commissaires et délégués commerciaux des pays dans lesquels nous intervenons et qui sont basés au Canada. L'édition 2015 s'est déroulée le 7 décembre, et a connu la participation de plus de 70 personnes, dont des officiels canadiens, qui ont examiné le thème de "L'intégration des femmes dans le commerce international" afin d'analyser les nouveaux ODD en ce qui a trait à l'inégalité des genres, l'autonomisation économique des femmes, l'implication du Canada ainsi que les meilleures pratiques dans les pays où TFO Canada fait la promotion de l'accès au marché canadien.



Panel de discussion sur les résultats de programmes visant à encourager les femmes à s'internationaliser

Brook Debebe n'est pas un homme d'affaires ordinaire. Diplômé de carrière, et ancien ambassadeur d'Éthiopie en Belgique, Brook soutient désormais son pays d'une autre manière. Il est le directeur général d'[Ethio-Leather Industry \(ELICO\)](#). Créée en 1997, ELICO est une société d'articles de maroquinerie qui gère trois unités de production à Addis-Abeba, la capitale éthiopienne. La société offre des emplois durables à plus de 30 fournisseurs locaux, qui fabriquent des peaux brutes, des chaussures, des ceintures, des sacs et des vestes en cuir d'excellente qualité.

Éthiopie a la [population bovine](#) la plus importante d'Afrique et occupe le 10^e rang mondial. À l'instar de plusieurs pays en développement, l'Éthiopie applique actuellement une stratégie de croissance axée sur la diversification de sa gamme de produits d'exportation et l'augmentation de la production de produits à valeur ajoutée. Malgré les énormes possibilités qu'offre cette stratégie pour les produits en cuir, il est difficile de trouver des acheteurs étrangers. Face au ralentissement économique survenu en Europe, Brook savait qu'il devait étendre les ventes d'ELICO à de nouveaux marchés. Étant donné qu'elle exporte déjà vers les États-Unis, la société s'est tournée rapidement vers le Canada.

TFO Canada, en collaboration avec l'ambassade éthiopienne, a organisé une mission commerciale pour des sociétés des produits et de chaussures en cuir à Toronto, à l'automne 2014. ELICO faisait partie d'un groupe d'exportateurs sélectionnés pour participer à cette mission commerciale. La mission de deux jours a commencé par une tournée des participants chez les détaillants pour leur permettre de mieux cerner les conditions du marché et la concurrence afférentes aux produits de cuir au Canada. Avec l'appui de l'associé de TFO Canada, Phil Zwiibel, Brook a présenté les produits d'ELICO lors du [Sommet des affaires Canada-Afrique 2014](#) et a participé à des rencontres interentreprises avec des acheteurs potentiels.

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

Ce bulletin est réalisé avec l'appui financier du gouvernement du Canada par l'entremise des Affaires mondiales Canada.

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2015



Les femmes travaillent dans l'usine de cuir de ELICO à Addis-Abeba pour ajouter des détails de conception sur les sacs en cuir destinés à l'exportation

Résultats? ELICO a obtenu une commande de chaussures d'un montant de 100 000 \$ auprès d'une société canadienne spécialisée dans la vente de chaussures confort. Brook recherche également deux clients potentiels pour apporter des vestes et des sacs en cuir au Canada. « J'ai participé aux rencontres interentreprises et je suis très satisfait du résultat, » a déclaré Brook à la fin de la mission.

Outre les contacts noués, Brook est rentré de la mission avec de nouvelles connaissances sur la façon de cibler les consommateurs de ses produits sur le marché canadien. Les recommandations faites par les acheteurs canadiens qu'il a rencontrés pendant la mission ont relancé les projets d'ELICO visant à ajouter plus de designs pour le marché intermédiaire et augmenter son offre de bottes en cuir pour répondre aux besoins du fameux long hiver canadien. « L'entrée sur le marché canadien nous permettra de recruter plus de travailleurs, » déclare Brook. Sa société cherche à ouvrir deux nouvelles usines dans les prochaines années en vue d'augmenter sa capacité de production de chaussures et de gants en cuir.

Des sociétés telles que ELICO annoncent une nouvelle ère entre l'Éthiopie et le Canada. Le président éthiopien Mulatu Teshome a [récemment](#) désigné ELICO comme une des principales sociétés qui contribuent à transformer la relation d'aide à une relation axée sur l'accroissement des possibilités économiques. Même si le [\\$25 millions](#) de dollars d'importations canadiennes en 2014 restent en dessous de l'aide au développement d'un montant de [186 millions](#) de dollars accordé par le Canada, ils démontrent le changement qui est sur le point de se produire. À mesure que le Canada se rapproche de son objectif qui consiste à devenir un pays à revenu intermédiaire d'ici 2025, TFO Canada poursuivra son travail auprès des exportateurs tels qu'ELICO en vue d'élargir leurs horizons au Canada.

« TFO Canada nous a aidés à nouer notre premier contact avec des acheteurs canadiens. J'ai bon espoir que nous finaliserons certains et pourquoi pas la totalité des contrats au cours des prochains mois. »

Lire plus d'histoires à succès sur notre site Web www.tfocanada.ca