

EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

SAVOIR EN QUOI CONSISTENT LES COMPÉTENCES CULTURELLES DANS LE COMMERCE INTERNATIONAL

DANS CE NUMÉRO

1. Culture et commerce international
2. Règlements modifiant certains règlements pris en vertu de la Loi sur les aliments et drogues
3. Parler la langue du marché
4. Étude de marché sur les poissons et fruits de mer
5. Voyager au féminin – La sécurité avant tout
6. Reconnaître les particularités culturelles des créations – projet d'habilitation des Chiliennes
7. Aperçu des activités de TFO Canada
8. Histoires à Succès «Plus de 30 Années de Collaboration entre TFO Canada et M\$M Twins Limited»



130 rue Slater, bureau 400
Ottawa, ON Canada K1P 6E2
1.613.233.3925 (tel.)
1.800.267.9674 (sans-frais)
E-mail: newsletter@tfocanada.ca

CULTURE ET COMMERCE INTERNATIONAL

Mes fonctions à TFO Canada m'appellent à me rendre à l'étranger. Depuis que je me suis joint à l'organisme, j'ai eu le privilège d'aller en Amérique du Sud, en Afrique, en Amérique centrale, en Europe, au Moyen-Orient et en Asie. Ces voyages très enrichissants, qui m'ont permis de mieux comprendre les attentes et les besoins de nos partenaires, ont aussi été l'occasion de découvrir d'autres cultures.

Il existe plusieurs façons de [définir la culture](#), mais la HULT International Business School parle simplement d'un ensemble de normes ordinaires et acceptées que partage une société. Dans un contexte commercial international, il faut savoir que ce qui est habituel et accepté pour un professionnel d'un pays pourrait être très différent pour celui d'un autre pays. D'où l'importance de savoir et de comprendre comment la culture affecte le [commerce international](#). Pour les besoins de cet article, je me concentrerai sur deux aspects : la communication et l'étiquette.

Communication : nous savons tous qu'une communication efficace est essentielle pour la réussite d'une entreprise. L'anglais est souvent considéré comme la langue internationale des affaires, mais il y a d'autres aspects tout aussi, si pas plus importants, notamment la façon de transmettre son message, la communication non verbale et le langage corporel.

Étiquette : il faut faire attention à une multitude d'aspects, mais j'observe avant tout la façon de parler aux gens. Par exemple, il est assez courant dans de nombreux pays d'Asie et d'Afrique de s'adresser à un associé d'affaires en employant le mot « Madame » ou « Monsieur » suivi de son nom de famille, alors qu'en Amérique du Nord, les gens ont tendance à utiliser le prénom – une approche plus décontractée. Dans le doute, je conseille la démarche formelle.

Il est particulièrement recommandé de se renseigner sur la culture d'un pays avant de s'y rendre. Faites de votre mieux pour vous adapter au langage corporel. Rien ne vous empêche de poser des questions. La communication et l'étiquette interculturelles peuvent être délicates, mais le fait d'aborder les différences avec sensibilité, ouverture et curiosité peut être la clé de la réussite.

Steve Tipman
Directeur général
TFO Canada



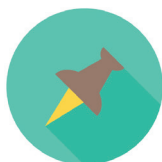
Règlements modifiant certains règlements pris en vertu de la Loi sur les aliments et drogues

Le gouvernement canadien propose d'apporter des modifications réglementaires à la Loi sur les aliments et drogues afin de répondre à la question de l'étiquetage sur le devant de l'emballage, parmi d'autres préoccupations alimentaires. L'étiquetage obligatoire sur le devant de l'emballage pour les produits préemballés va permettre d'indiquer clairement les éléments nutritifs et les allégations relatives à la teneur nutritive. Ce changement fait partie des mesures soutenant la Stratégie en matière de saine alimentation adoptée par Santé Canada pour protéger les Canadiens contre les risques de maladies chroniques reliées à la consommation excessive d'aliments qui contiennent une quantité élevée de sucres, de sodium et de gras trans. Le gouvernement va planifier une période de transition jusqu'en décembre 2022.

Pour en savoir davantage sur ces règlements et l'impact qu'ils auront sur vos produits, cliquez <http://gazette.gc.ca/rp-pr/p1/2018/2018-02-10/html/reg2-fra.html>. Les règlements proposés ont été publiés dans la Gazette du Canada.



Conseil commercial de Steve Tipman: Mettez toutes les chances de votre côté en misant sur la bonne tenue : il arrive souvent, quand on se rend à l'étranger, de ne pas savoir comment s'habiller pour des rendez-vous d'affaires? Dites-vous que cela peut varier selon le pays, la culture d'entreprise et la saison. Dans bien des pays asiatiques, par exemple, une tenue professionnelle reste de mise, même par temps chaud et humide. Pour éviter d'offusquer votre homologue, une tenue de ville discrète est recommandée pour une première rencontre, des événements officiels et la signature de contrats.



PARLER LA LANGUE DU MARCHÉ : IL FAUT CONNAÎTRE PLUS QUE DES RUDIMENTS D'UNE LANGUE POUR FAIRE DES AFFAIRES À L'ÉTRANGER

« Si vous parlez à un homme dans une langue qu'il comprend, cela va dans sa tête. Si vous lui parlez dans sa langue, cela va dans son cœur », a dit Nelson Mandela. Cette citation profonde représente l'essence même de l'intelligence culturelle. Elle traduit l'importance de comprendre la culture en s'engageant dans une relation d'affaires – n'importe quelle relation, en fait.



Mais la langue, dans sa forme la plus pure, n'est qu'un aspect à considérer dans des activités commerciales à l'étranger. C'est une chose d'apprendre l'anglais pour traiter, disons, en Angleterre. Mais l'anglais britannique est très différent de celui du Canada ou des États-Unis. Les mots ont beau être similaires, même si l'orthographe varie parfois, la différence tient plus à la culture qu'au simple dialecte.

Le Cultural Intelligence Center (CQC) propose un modèle qui permet de mesurer l'intelligence culturelle selon quatre dimensions. Dans ce modèle, la langue représente un des quatre éléments essentiels pour mieux saisir une culture :

- Connaissance commerciale des façons dont les cultures développent des systèmes économiques et juridiques;
- Valeurs et normes – connaissance des valeurs, normes d'interaction sociale et croyances religieuses;
- Sociolinguistique – connaissance des normes régissant la langue et la communication;
- Leadership – connaissance de la gestion des personnes et des relations dans différentes cultures.

La langue, dans le contexte de la « sociolinguistique » entre en ligne de compte, mais ce n'est pas tout. La personne qui espère « parler la langue » de ses partenaires d'affaires, clients et marchés doit apprendre à les connaître pour inclure des éléments connexes comme des expressions locales, le vocabulaire inapproprié et d'autres codes spécifiques à la culture.

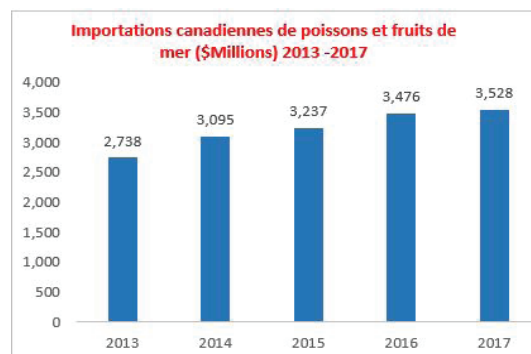
Le modèle du CQC couvre plus largement les communications – un facteur essentiel de la réussite commerciale à l'étranger. En plus d'apprendre une nouvelle langue, la dimension Action de l'intelligence culturelle montre l'importance de modifier la manière de communiquer et la teneur des communications. Par exemple, une personne habituée à négocier d'une façon très directe trouvera peut-être que cela ne l'aide pas ou lui nuit lorsqu'elle traite avec des représentants d'un pays comme le Japon, où une approche plus indirecte est privilégiée.

Il faut aussi envisager de modifier certains comportements verbaux, comme l'accent et le ton, et non verbaux, comme les gestes et les expressions faciales. Par exemple, le fait de pointer du doigt peut être offusquant dans certaines cultures.

Bref, l'acquisition de compétences culturelles ne se borne pas à parler une langue pour se faire comprendre. Il faut apprendre les codes, comportements, valeurs et normes culturels, et avoir des connaissances générales et ciblées du pays ou de la nation où l'on espère s'implanter avec succès.

ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES POISSONS ET FRUITS DE MER

Le Canada est un pays vaste aux caractéristiques géographiques variées, qui est entouré de trois océans – l’Atlantique à l’est, le Pacifique à l’ouest et l’Arctique au nord. Ces océans fournissent au Canada diverses espèces d’animaux et de plantes aquatiques comme les poissons osseux, les crustacés, les algues marines, etc. Ils offrent aussi un environnement pour l’élevage durable des poissons et fruits de mer marins. Ces océans ont aussi procuré au Canada un atout dans l’industrie des pêches et fruits de mer dont les Autochtones dépendent beaucoup. Cet avantage et les investissements du gouvernement et du secteur privé ont fait du Canada un acteur de taille dans le secteur mondial de la pêche et des fruits de mer.



En 2017, les exportations et les ventes totales du Canada – dominées par le homard, le crabe des neiges et le saumon de l’Atlantique – se sont élevées à 6,9 G\$, et le pays a importé pour 3,5 G\$ de produits dans les catégories sur lesquelles porte l’étude, notamment les crustacés et les poissons cartilagineux. Le marché canadien des exportations est approvisionné à 80 % par les provinces de l’Atlantique, 16 % par celles du Pacifique et 4 % par les provinces de l’intérieur. L’essentiel de ses poissons et fruits de mer provient de la Chine et des États-Unis – ces derniers dominant le marché des importations. Certains pays clients de TFO Canada, comme le Chili, le Vietnam, la République dominicaine, Haïti, la Guyane et le Sri Lanka, sont des concurrents dans cette industrie.

Les consommateurs canadiens en quête d’un style de vie plus sain achètent des aliments moins transformés et sans agents de conservation, gluten, lipides, etc. Les poissons et fruits de mer de provenance durable et étiquetés d’une façon transparente ont la cote et deviennent un choix santé. Ces tendances dans la consommation offrent aux fournisseurs davantage de débouchés pour l’exportation. Parmi les tendances qui ont émergé sur le marché canadien figurent le bacon de saumon, les algues marines et leurs produits dérivés, préparés et sous forme de repas prêts à cuire.

Voyager au féminin – La sécurité avant tout

Les voyages d’affaires et d’agrément s’accompagnent presque toujours d’un choc culturel et de certains désagréments. Les femmes se heurtent toutefois à des obstacles bien différents des hommes. Le gouvernement du Canada a reconnu ces différences dès lors qu’il s’agit de santé et de sécurité, ainsi que des croyances religieuses et culturelles à l’étranger, et a conçu une brochure intitulée « Voyager au féminin – La sécurité avant tout » à l’intention des Canadiennes qui vont à l’extérieur du pays.

Cette brochure couvre en détail différents sujets, mais la section sur les problèmes interculturels mérite une attention particulière. Elle fournit des recommandations, conseils et renseignements précis sur la façon de maintenir une sensibilité culturelle, de comprendre les règles vestimentaires selon la culture, et de savoir ce qui est permis et interdit au travail à l’étranger, et la façon acceptable de traiter les femmes selon les cultures. Il y a aussi une section qui traite de [l’impact du choc culturel](#) sur notre santé mentale.

Si vous êtes une femme, nous vous invitons à lire cette [brochure](#) avant d’aller à l’étranger.

RECONNAÎTRE LES PARTICULARITÉS CULTURELLES DES CRÉATIONS – PROJET D'HABILITATION DES CHILIENNES

Il existe, dans le nord du Chili, un peuple indigène appelé Aymara qui a préservé ses anciennes traditions textiles (préhispaniques) typiques des Andes. Les femmes aymaras, qui utilisent surtout de la laine d'alpaga et des procédés de teinture séculaires, maintiennent ces traditions en créant des accessoires et des objets de décoration intérieure. Depuis février 2018, TFO Canada mène avec Fundación Artesenías de Chile un projet d'habilitation des Chiliennes à l'intention des femmes aymaras. Le projet, qui est financé par le gouvernement du Canada, consiste à adapter ces traditions à de nouveaux produits destinés au marché canadien et à apprendre les rudiments de l'exportation.



Au terme de la première phase du projet, qui a consisté à acquérir des compétences en design et à créer ensemble une collection de 30 articles, les femmes ont entrepris de se préparer pour la phase suivante : une mission commerciale à Toronto pour promouvoir la collection auprès des acheteurs canadiens. Au départ, les femmes se sont montrées sceptiques en découvrant les nouveaux modèles à pompons et certaines techniques d'insertion, que le marché et la culture du Chili ne prisent guère.

Quatre artisanes aymaras - Ana Mamani, Yerka Mamani, Cecilia Mamani et Yenny García – se sont rendues à Toronto avec des échantillons pour participer à un salon professionnel et se familiariser avec le marché. La tournée des boutiques et studios leur a permis d'apprendre entre autres que :

- Les consommateurs canadiens préfèrent les couleurs plus claires et une abondance de textures, et ils aiment les pompons sur les accessoires et les objets de décoration intérieure;
- Les consommateurs aiment en savoir un peu plus sur ceux qui ont fabriqué les produits et leur provenance, d'où l'importance de l'étiquetage;
- Les magasins font des étalages pour permettre aux consommateurs de découvrir les marchandises;
- Au Canada, les créateurs et les tisserands se considèrent comme des « artistes », alors que les femmes aymaras se présentent comme des « artisanes »;
- Les artistes canadiens ont plus d'occasions de faire des résidences dans des studios d'art pour concevoir leurs créations et leurs collections.

La familiarisation avec le marché a exposé les femmes à l'esthétique et aux préférences en matière de design qui ont cours au Canada. Les femmes ont pu constater que les créations réalisées à Iquique pour les consommateurs canadiens conviennent parfaitement au marché, ce qui les a convaincues de pouvoir vendre la collection au Canada et même reproduire certains des articles qu'elles ont découverts là-bas.

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

L'Équateur et le Honduras au CPMA 2018

24 - 26 avril 2018

Vancouver (Colombie britannique)



TFO Canada et ses partenaires PROECUADOR et FUNDER ont reçu quatre entreprises de l'Équateur et cinq du Honduras au CPMA de Vancouver. Cette activité organisée sur le marché canadien s'inscrivait dans le cadre d'initiatives visant à « améliorer l'accès au marché et la préparation à exporter des PME honduriennes productrices de légumes frais et des PME équatoriennes productrices de fruits frais », qui étaient organisées sous l'égide du projet Trading Partners Responsive Facility.

Ces neuf entreprises provenaient de régions défavorisées dans leurs pays. Elles ont été sélectionnées et soumises à une évaluation visant à déterminer leur degré de préparation à exporter, et leurs produits ont été validés pour le marché canadien. Chacune a participé à une formation virtuelle poussée, donnée par l'équipe de TFO Canada, en prévision de la mission commerciale. La mission a été bien remplie : les entreprises ont rencontré individuellement d'autres compagnies, et ont eu droit à une séance d'information et à une visite pour se familiariser avec le marché.

Mission commerciale de huit pays au Salon international de l'alimentation (SIAL)

30 avril – 4 mai 2018

Montréal (Quebec)

Plus de 50 petits et moyens exportateurs du Ghana, des Philippines, de l'Ukraine, de la Bolivie,



du Pérou, de l'Égypte, de la Jordanie et du Sri Lanka ont participé à une mission commerciale d'une semaine au SIAL à Montréal, un des plus importants salons d'Amérique du Nord dédié aux aliments transformés. Il s'agissait d'une des plus grosses missions commerciales organisées par TFO Canada, qui comprenait un fort contingent d'entreprises dirigées par des femmes. Le premier jour, les participants ont visité des épiceries et magasins spécialisés pour voir les produits habituellement disponibles sur les étalages, et comparer les emballages, l'étiquetage et les prix. Le deuxième jour, le directeur du développement des produits pour les marques Metro et les propriétaires des Aliments CTS, de la Fruiterie Milano et des Délices de la Forêt ont présenté des stratégies pour établir des relations réussies avec les acheteurs canadiens, et le gestionnaire national de l'Agence canadienne d'inspection des aliments a

répondu à des questions sur les règles d'importation. Plus de 45 acheteurs canadiens ont rencontré les entreprises pendant le salon de trois jours, et ils ont été particulièrement intéressés par certains produits innovateurs comme la farine de mangue et le substitut de café à base de graines de dattes.

Mission commerciale d'habilitation des Chiliennes au Canada



10 - 14 mai 2018

Toronto (Ontario)

TFO Canada et son partenaire Fundación Artesanías de Chile ont organisé en mai une mission au Canada. L'activité, qui s'inscrivait dans une initiative visant à « habilitier les Chiliennes », visait à aider les femmes indigènes de la nation Aymara, au nord du Chili, dans le cadre du projet Trading Partner Responsive Facility. La mission a comporté trois volets ; participation à Buy Good Feel Good Expo pour trouver des acheteurs pour la collection Adina d'automne 2019 proposant 30 articles; tournée des détaillants; et visite d'un studio. Quatre femmes Aymara ont été choisies pour participer à la mission et elles ont été accompagnées par deux employés de la fondation.

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Mission d'acheteurs de café au Honduras

4 - 17 mai 2018

San Pedro de Sula, Honduras

TFO Canada et son partenaire FUNDER ont organisé une mission de Sept acheteurs canadiens de café au Honduras. La mission a comporté un programme spécifique avec



huit producteurs de café certifiés biologique et Fairtrade ainsi que des rencontres interentreprises avec 25 producteurs de café certifié biologique et Fairtrade au salon Agromercado. Cette activité s'inscrivait dans l'initiative visant à « renforcer la capacité des PME et coopératives pour exporter du café certifié du Honduras au Canada » menée dans le cadre du projet Trading Partner Responsive Facility.

TFO Canada a eu droit à un hommage du comité d'organisation du salon Agromercador pour le précieux soutien qu'il fournit afin de préparer les PME honduriennes à exporter.

Mission commerciale CUTIS au salon du meuble canadien

24 - 25 mai 2018

Toronto, Ontario

Dans le cadre de son partenariat avec le Conference Board du Canada (CBdC), TFO Canada a été l'hôte de neuf fabricants de meubles ukrainiens au

salon du meuble canadien 2018. Ces exposants, qui découvraient le marché canadien pour la première fois, ont connu un succès immédiat au salon, ce qui leur a valu de remporter le prix du « meilleur nouvel exposant » et de conclure des contrats avec des distributeurs et des acheteurs. Leur succès est le fruit d'une collaboration entre la communauté des affaires Ukraine-Canada et Jacques Nadeau, associé de TFO Canada. Le Programme de commerce et soutien à l'investissement Canada-Ukraine (CUTIS) a été mis sur pied par le CBdC avec un financement d'Affaires mondiales Canada. .



Partenariat de café entre TFO Canada et Tim Hortons – table ronde des parties prenantes

9 juin 2018

Tegucigalpa, Honduras



TFO Canada, en partenariat avec Tim Hortons et l'Inter-American Institution for Cooperation on Agriculture (IICA), a organisé une table ronde des parties prenantes à Tegucigalpa, au Honduras, ce qui a permis à plus de 75

producteurs de café et représentants d'institutions soutenant le secteur du café de s'informer sur les résultats, les pratiques exemplaires et les leçons tirées du partenariat de café entre TFO Canada et Tim Hortons. La rencontre a débuté avec un discours liminaire de Karla Rubio, chercheuse à l'Université de Muster/INCAE, sur « ce que les certifications peuvent accomplir – ou non – et les résultats en Amérique latine ».

Mission d'exportateur de l'Équateur à Toronto

17 - 20 juin 2018

Toronto, Ontario



En collaboration avec PROECUADOR, TFO Canada a organisé une mission d'exportation de l'Équateur dans le secteur des aliments transformés. Cette activité fait partie des projets « Amélioration de l'accès aux marchés et de la capacité d'exportation des PME équatoriennes » dans le cadre du Mécanisme d'adaptation des partenaires commerciaux.

Dix entreprises ont participé à un programme complet comprenant une tournée de familiarisation au marché et une séance d'information sur la réglementation du secteur des aliments transformés et des rencontres B2B avec des acheteurs canadiens

HISTOIRES À SUCCÈS “PLUS DE 30 ANNÉES DE COLLABORATION ENTRE TFO CANADA ET M&M TWINS LIMITED”

« Le fait de participer à une mission commerciale avec TFO Canada vous donne plus de crédibilité, car cela indique que vous êtes un bon acheteur, ce que les fournisseurs apprécient. Il est difficile de trouver par soi-même des fournisseurs fiables et TFO Canada en recommande qui sont prêts à exporter », indique Keith Perera, chef du développement à M&M Twins Limited. « TFO Canada a favorisé notre croissance initiale grâce aux missions commerciales qu’ils organisent et auxquelles nous avons participé. Nous avons eu accès à des entreprises et à des produits que nous n’aurions pu trouver par nous-mêmes. Et ils disposent de traducteurs, ce qui élimine la barrière de la langue », affirme Chandrani Perera, directrice et chef de la chaîne d’approvisionnement.



L’importation permet aux acheteurs d’offrir une variété de produits de consommation, donc d’offrir un plus large éventail de choix aux consommateurs. Aujourd’hui, M&M Twins Limited vend partout au Canada 200 produits provenant de 10 pays différents, notamment du riz basmati, rouge et spécialisé; du maquereau en conserve; des aliments à la noix de coco; du fromage en conserve; du thé et des épices du Ceylan; ainsi que des confitures, gelées, chutneys, sauces, marinades, biscuits, ainsi que boissons et nectars aux fruits.

Les nombreuses réalisations de l’entreprise ne sont pas passées inaperçues. Mohan Perera, le fondateur et chef de la direction de M&M Twins Limited, s’est vu décerner le Prix de l’entrepreneur canadien de l’année en 2001. Et un Premier Ministre du Canada lui a rendu hommage pour ses initiatives liées au commerce extérieur et son excellence en affaires internationales. Les entreprises comme M&M Twins Limited font concurrence et l’emportent sur les marchés internationaux, car leurs dirigeants comprennent l’importance du commerce international. De plus, ces entreprises en s’approvisionnant auprès de fournisseurs des pays en développement, favorise la croissance économique et la diminution du taux de chômage dans ces pays.

Dans le cas de M&M Twins Limited, TFO Canada s’est révélé un partenaire important. L’organisme de promotion du commerce fournit les outils, les ressources et des renseignements à jour dont les importateurs et les exportateurs ont besoin pour réussir en affaires. Keith Perera a expliqué que TFO Canada a aidé son entreprise à s’approvisionner en maquereau au Chili, un produit qu’elle importe à présent sous sa propre marque. Sa compagnie a eu accès à une liste de fournisseurs dans le pays et importe maintenant du maquereau grâce aux contacts que TFO Canada lui a fournis.

M&M Twins Limited a eu une autre expérience déterminante avec TFO Canada lorsqu’elle a essayé de trouver un distributeur au Québec. « TFO Canada nous aussi soutenu à surmonter la barrière de la langue lorsque nous voulions rencontrer un distributeur au Québec, mais été freiné par la barrière du français. Marc Germain, le représentant régional de TFO Canada pour le Québec a expliqué au distributeur qu’elles étaient nos intentions et nous a traduit sa réponse. Le distributeur de Montréal tient à présent plusieurs de nos gammes de produits. »

« Étant donné le mandat de TFO Canada, nous sommes ravis de partager la réussite de M&M Twins, a déclaré Steve Tipman, directeur général de TFO Canada à propos de l’expansion que l’entreprise a connue en partie grâce à ce partenariat. »

Lorsqu’interrogé s’il recommanderait les services de TFO Canada, Keith Perera réponds sans hésiter « oui, car nous avons eu d’excellentes expériences avec TFO Canada ».

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.