

EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

ÉVALUATION DE L'APTITUDE À L'EXPORTATION

DANS CE NUMÉRO

1. Êtes-vous prêt à exporter?
2. Loi sur l'étiquetage des textiles du Canada
3. Étude de marché sur les vêtements et textiles
4. Préparez-vous à exporter pour accéder à un nouveau marché
5. Aperçu des activités de TFO Canada
6. Les cosmétiques TAMA font leur entrée au Canada grâce à un plan d'accès au marché



130 rue Slater, bureau 400
Ottawa, ON, CANADA K1P 6E2
T 1.613.233.3925
F 1.613.233.7860
E-mail: newsletter@tfoCanada.ca

ÊTES-VOUS PRÊT À EXPORTER?

La participation à des salons professionnels est un des aspects les plus intéressants de mes fonctions à TFO Canada. C'est à ce moment qu'on peut voir si tout le travail préparatoire sera récompensé par des rencontres de qualité avec des acheteurs. Pour faire une analogie avec le sport, un salon professionnel correspond à la « partie de jeu », les préparatifs étant les « entraînements ».

À mes yeux, le « temps d'entraînement ou de pratique » que les entreprises consacrent pour se préparer à un salon est presque aussi important (si ce n'est plus) que l'événement en soi. Bien souvent, cette préparation peut les aider à déterminer si elles sont prêtes et à décider de faire ou non l'investissement pour participer au salon. Tout cela peut aussi mener à une question encore plus importante : « Êtes-vous prêt à exporter ? »

TFO Canada offre énormément d'information, conseils et formations pour vous aider à répondre à cette question. Ces ressources peuvent aussi contribuer à votre réussite en tant qu'exportateur, surtout sur le marché concurrentiel du Canada. Je suggère souvent de commencer par [inscrire votre entreprise sur notre site Web](#). La deuxième étape consiste à répondre au [bref questionnaire](#) que nous avons créé pour évaluer votre niveau d'aptitude à l'exportation et celui de votre entreprise. Les quelques minutes que vous y consacrez nous permettront de vous orienter immédiatement vers les renseignements et les publications qui vous mettront sur la voie de la réussite comme exportateur.

Pour exporter avec succès, il faut du temps, des ressources et des connaissances afin de préparer vos produits et services et votre personnel pour un marché étranger. TFO Canada est votre partenaire commercial et vous aidera à atteindre vos objectifs d'exportation.

Steve Tipman
Directeur général
TFO Canada

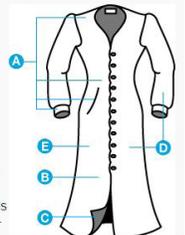


Loi sur l'étiquetage des textiles du Canada

Vous est-il arrivé de regarder de près les étiquettes sur vos vêtements et accessoires textiles? Beaucoup contiennent énormément de renseignements importants pour permettre aux consommateurs de prendre des décisions d'achat mieux informées. L'étiquetage des vêtements, chaussures et accessoires est régi par la Loi sur l'étiquetage des textiles, la Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation, et la Loi sur l'étiquetage et l'annonce des textiles, qui sont toutes du ressort du Bureau de la concurrence Canada, lequel voit à leur application. Voyons d'un peu plus près la Loi sur l'étiquetage des textiles. Elle oblige les articles textiles de consommation à avoir un étiquetage fournissant des renseignements exacts et détaillés pour aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat en connaissance de cause. La Loi interdit les représentations fausses ou trompeuses et établit des spécifications en ce qui concerne l'information devant figurer obligatoirement sur les étiquettes, comme le nom générique de chaque fibre contenue dans les articles textiles et le nom et l'adresse postale complets du négociant.

Velvet Dress (sections, findings, ornamentation, lining)

- A. findings: buttons, elastic inserted in wrist, interior shoulder pads, inside pocket
- B. ornamentation (metallic threads)
- C. finding: lining (not for warmth)
- D. sections (body, sleeves)
- E. pile fabric (velvet)



Example

The body and the sleeves of this dress are made of different fabrics (sectional disclosure). The body consists of a velvety material composed of an acetate pile on a rayon backing (pile fabric) with an overall pattern of metallic threads (ornamentation). The metallic threads make up less than 5% of the weight of the pile fabric. The sleeves are made of a polyester chiffon. The dress lining is made of rayon (lining, not for warmth). This article requires a permanent label.

Pour en savoir davantage sur cette loi, visitez <http://www.laws.justice.gc.ca/fra/lois/T-10/index.html> ou communiquez avec le Bureau de la concurrence. Celui-ci dispose, entre autres, d'un outil d'évaluation de l'étiquetage des textiles que vous trouverez [ici](#).

Conseil commercial de Steve Tipman: Les petites et moyennes entreprises (PME) qui cherchent à se tourner vers l'étranger ne doivent pas hésiter à demander de l'aide, car

ce n'est pas ça qui manque. Cela peut être très efficace de parler à des personnes qui exportent déjà pour comprendre les défis qu'ils doivent relever.



C'est aussi très utile de consulter l'agence de promotion des échanges commerciaux

(ou organismes de soutien au commerce) de votre pays à propos de ses programmes et, bien entendu, de faire appel à TFO Canada. Nous sommes votre partenaire commercial et mettons une mine de renseignements à votre disposition à www.tfocanada.ca.

ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES VÊTEMENTS ET TEXTILES

On estime que le chiffre d'affaires de l'industrie du vêtement au Canada en 2017 a dépassé les 34,8 G\$ et que la valeur des importations de textiles a été supérieure à 2,6 G\$. Les ventes de vêtements pour hommes et femmes ont augmenté régulièrement, mais celles des vêtements pour hommes ont progressé beaucoup plus vite. Les grands détaillants de vêtements et chaussures, comme Marshalls, Winners, Mark's, Reitman et Le Chateau, ont compté pour plus de la moitié de toutes les ventes au détail, mais les consommateurs ont radicalement changé leur façon d'acheter, préférant aller en ligne plutôt qu'en magasin. Le canal de distribution le plus porteur pour la vente au détail de vêtements est le commerce en ligne, qui est passé de 6 % en 2012 à plus de 11 % en 2017. Les consommateurs magasinent à distance sur toutes les plateformes disponibles (ordinateur portable, tablette, téléphone intelligent) et font le quart de leurs achats à l'aide de leurs téléphones intelligents. Ceux qui ont acheté des produits en ligne ont dépensé en moyenne 90 \$ en vêtements et accessoires vestimentaires. L'industrie textile au Canada est devenue très dépendante des importations de textiles, ce qui a contribué à accroître le déficit commercial (4,3 G\$ en 2015).

Graphique 1 : Ventes au détail de vêtements au Canada (en millions de \$ CA)



Les trois principaux exportateurs de vêtements au Canada en termes de valeur des importations sont la Chine, le Bangladesh et le Vietnam. Ces trois pays clients de TFO Canada ont fait des gains stratégiques de part de marché en offrant aux acheteurs la possibilité de commander de grandes quantités à un prix et une qualité raisonnables avec un minimum d'intermédiaires dans la chaîne d'approvisionnement. Les détaillants dans l'industrie du vêtement ont maintenu des marges brutes et des marges de profit élevées par rapport à la moyenne du secteur de la vente au détail. C'est aussi le cas pour les distributeurs en gros de textiles, vêtements et chaussures, dont la marge de profit s'établit à 9 % par rapport à la marge de profit moyenne de 4,6 % pour le secteur du commerce en gros au Canada.

Voici quelques tendances émergentes dans le secteur du vêtement au Canada :

- La tendance aux vêtements et souliers « athlisure » est une de celles dont l'essor a été le plus rapide en 2017. Les marques de performance comme Adidas, Lululemon Athletica, Nike et Under Armour se sont imposées comme les leaders dans ce marché en investissant dans de la technologie innovatrice pour améliorer la fonctionnalité des produits.
- L'industrie est en train de développer de nouveaux tissus innovateurs qui offrent un rendement supérieur aux consommateurs en laissant une empreinte environnementale moindre.
- La réalité augmentée rend le magasinage en ligne plus convivial. Avec les cabines d'essayage virtuelles, qui tiennent compte de la taille et de la morphologie, les ventes en ligne du secteur du vêtement sont appelées à bondir.
- Les enseignes à succès comme Winners, Saks OFF 5th et Nordstrom Rack défient les boutiques et grands magasins conventionnels au chiffre d'affaires ordinaire en proposant à leurs clients des marques à prix réduit.

Les attentes et les exigences des consommateurs à l'égard des companies pour qu'elles prônent et pratiquent la responsabilité sociale d'entreprise ont amené ces dernières à se donner une plus grande vocation et à être plus durables.

continue à la page suivante

ÉTUDE DE MARCHÉ SUR LES VÊTEMENTS ET TEXTILES

Au Canada, les acheteurs exigent de leurs fournisseurs qu'il soient transparents et fassent du droit des travailleurs une priorité, et qu'ils adoptent une approche responsable et durable à chacune des étapes de la fabrication des vêtements.

L'athlisure est une tendance dans la mode où les vêtements conçus pour les entraînements et les autres activités sportives sont portés dans d'autres contextes, comme sur le lieu de travail, à l'école ou lors d'autres événements occasionnels ou sociaux. C'est le cas des pantalons de yoga, collants, espadrilles, leggings et shorts qui « ressemblent à des tenues d'entraînement » et sont considérés comme des « chandails et vêtements d'exercice à la mode et habillés ». Le concept est d'avoir les vêtements de sport sortir du gymnase pour tenir une plus grande place dans la garde-robe ordinaire des gens.

PRÉPAREZ-VOUS À EXPORTER POUR ACCÉDER À UN NOUVEAU

Vous êtes une PME exportatrice dans votre pays et tenez un produit qui a beaucoup de succès sur le marché local. On vous a encouragé à vendre votre produit à l'étranger. L'idée vous emballa et vous décidez de participer de votre propre chef à un salon professionnel au Canada. Votre participation a été couronnée de succès et vous êtes reparti avec des commandes concrètes et plusieurs ventes éventuelles. Vous avez expédié votre première commande au Canada, mais l'Agence canadienne des services frontaliers n'a pas autorisé l'importateur à en prendre livraison. Pourquoi? Parce que le produit contrevient aux règles d'étiquetage du Canada.

Ce scénario illustre le cas d'un exportateur qui n'est pas prêt à exporter au Canada ou ailleurs dans le monde. Mais il y a d'autres situations où l'accès au marché peut échouer, par exemple si le produit n'est pas adapté au marché, l'emballage n'est pas permis dans un pays ou un code SH erroné est indiqué dans les documents de douane.

L'aptitude à l'exportation indique dans quelle mesure une entreprise et son ou ses produits sont prêts à entrer dans un nouveau marché avec le moins de difficulté possible. Lorsqu'on envisage de s'implanter sur un nouveau marché, il faut tenir compte, entre autres, de la capacité de production et d'adaptation du produit aux goûts et aux règlements du marché, du financement nécessaire pour couvrir tous les coûts d'expansion, des risques associés à l'expansion, de la protection des droits de propriété intellectuelle et de l'obtention de renseignements sur le marché étranger.

Avant de vous implanter dans un nouveau marché, il est préférable de déterminer dans quelle mesure vous êtes prêt à exporter et de voir quels aspects de vos activités nécessitent davantage de préparation pour exporter à l'étranger. Vous pouvez commencer avec deux outils qui se trouvent sur le site Web de TFO Canada : [l'évaluation de votre aptitude à l'exportation](#) et [l'outil de recherche sur le tarif des douanes](#). Vous trouverez sur notre site Web d'autres sections qui fournissent des renseignements supplémentaires pour préparer une stratégie d'accès au marché d'exportation :

1. [Préparation à l'exportation](#)
2. [Accès au marché](#) (pour voir les utilisateurs enregistrés doivent se connecter au site Web)
3. [Webinaires](#) (enregistrés)
4. [Exporter au Canada](#)
5. [Études de marché](#) (rapports sur les secteurs)
6. [Liens commerciaux](#) (liens menant à des ressources du gouvernement et d'autres organismes canadiens)

Le fait d'avoir une liste de contrôle de la préparation à l'exportation ainsi qu'une stratégie d'expansion des exportations permet aussi de faire un suivi de votre aptitude à exporter.

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Suivi de l'impact d'un projet agroalimentaire sur les bénéficiaires équatoriens

1er-7 juillet 2018

Quito and Guayaquil, Ecuador



Mary Heather White, directrice de programmes à TFO Canada, et Marysabel Gonzales, gestionnaire de projet, Amérique latine et Caraïbes, ont visité l'Équateur pour faire le suivi des progrès du projet TPRF mis en place par PROECUADOR et administré par la Camara Ecuatoriano – Canadiense (Chambre de commerce Équateur-Canada) à Guayaquil. Elles ont pu rencontrer, avec nos partenaires, les bénéficiaires du projet afin de se renseigner sur l'impact des activités sur leurs entreprises et leurs résultats.

Marysabel et le directeur de la Chambre de commerce ont fait une présentation conjointe sur le marché canadien à l'occasion d'un séminaire qui a permis aux 28 participants de se renseigner sur le marché canadien et les services en ligne de TFO Canada.

Séminaire d'information sur l'étiquetage des aliments au Canada pour les représentants commerciaux basés à Montréal

16 juillet 2018

Montréal Québec



Des représentants commerciaux de la Colombie, de l'Équateur, du Honduras, du Mexique et du Pakistan en poste à Montréal ont assisté à un séminaire visant à faire comprendre les règles d'étiquetage des aliments au Canada. Le séminaire s'est déroulé au Consulat général du Honduras le 16 juillet 2018. Marc Germain, représentant régional de TFO Canada pour le Québec, a facilité la séance à laquelle avait été invitée Carole Fournier, présidente d'Étiquetage ACC, un fournisseur montréalais de services spécialisés dans l'étiquetage des aliments au Canada.

Préparation des exportateurs agroalimentaires de l'Alliance du Pacifique à conclure des contrats d'affaires

23-26 juillet 2018

Colombia, Peru and Mexico

TFO Canada et ses partenaires PROCOLOMBIA, PROMPERU et PROMEXICO ont organisé trois missions



d'acheteurs en Colombie, au Pérou et au Mexique pour rencontrer des exportateurs avec lesquels ils avaient déjà eu des rencontres interentreprises ou établi des contacts pendant le salon Grocery Innovations Canada (GIC). Les missions visaient avant tout à aider les exportateurs à faire avancer leurs négociations d'affaires et à conclure les ententes passées pendant le salon GIC. Les acheteurs canadiens ont pu aussi rencontrer d'autres entreprises prêtes à exporter qui participent au projet agroalimentaire de l'Alliance du Pacifique.

Des femmes leaders Aymaras suivent une formation pour acquérir des compétences en affaires

31 juillet-3 août 2018

Iquique, Chili



Pour la phase « formation de formateur » du projet autonomisation des femmes Chiliennes, Clarecia Christie, gestionnaire de projet, Services d'information commerciale de TFO Canada, s'est rendue à Iquique

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

pour donner la formation sur les compétences en affaires à des femmes Aymaras de Pozo Almonte et d'Alto Hospicio. Trente-neuf de ces leaders ont participé à cette séance qui a porté, entre autres, sur l'évaluation des profits et pertes, l'étiquetage, la vente, le commerce de détail et les techniques marchandes. Elles ont bien apprécié l'expérience.



Comme il s'agissait de la session finale de la phase « formation de formateur », l'autre portant sur l'« acquisition de compétences en conception », les femmes qui avaient rempli tous les critères de participation ont reçu un certificat.

Missions d'exportateurs sénégalais au Canada

30 juillet – 3 août 2018, Dakar, Sénégal

15 – 22 septembre 2018, Montréal et Toronto, Canada

Dans le cadre du projet « Export Launchpad », Amandine Gakima, gestionnaire de projet, Afrique et Caraïbes de TFO Canada, a mené une mission de formation et de sélection pour le marché canadien à Dakar, au Sénégal, du 30 juillet au 3 août 2018. La mission a débuté par un séminaire sur l'« exportation au Canada » pour sensibiliser les PME exportatrices

sénégalaises aux débouchés et au système réglementaire du marché canadien et leur fournir des renseignements, notamment sur le traitement préférentiel qu'offre l'initiative canadienne d'accès aux marchés pour les pays moins développés. Par la suite, Marc Germain et Francesca Opoku, des spécialistes sectoriels, ont rencontré individuellement 30 PME pour en sélectionner 20 pour participer à deux missions d'exportateurs au Canada compte tenu de leur aptitude à exporter vers le marché canadien.

Les entreprises choisies ont participé du 15 au 22 septembre 2018 à deux missions commerciales à Montréal et Toronto où elles ont eu des rencontres individuelles avec des acheteurs canadiens et ont visité des détaillants dans leurs secteurs respectifs, à savoir les fruits exotiques transformés et les ingrédients naturels pour les cosmétiques.

Mission commerciale d'Artisan Hub au salon NY NOW

12-16 août 2018, New York, États-Unis



Amandine Gakima et Marta Recinos, gestionnaires de projet de TFO Canada, ont mené une mission commerciale de 13 entreprises du Bangladesh, du

Cambodge, de l'Éthiopie, d'Haïti et de Madagascar au salon NY NOW 2018 à New York. Cette mission, basée sur les succès d'Artisan Hub 2017, a aidé les entreprises essentiellement dirigées par des femmes à promouvoir leurs initiatives sociales, leurs matériaux de provenance durable et leurs produits écorespectueux et équitables auprès des acheteurs canadiens et d'autres pays. Cette deuxième mission commerciale visait à assurer la durabilité des renseignements obtenus, l'accès au marché au Canada et un suivi des contacts établis pendant le salon. À cela s'est ajoutée la participation sous la bannière Fairtrade, un des nombreux volets du salon NY NOW. Cinq entreprises ont été invitées à présenter chacune un de leur produits au kiosque Fairtrade.

Mission commerciale de Made in Ukraine au salon Apparel Textile Sourcing Canada

20-22 août 2018 Toronto, Ontario



En tant que partenaire de mise en œuvre du projet Programme de commerce et soutien à l'investissement Canada-Ukraine (CUTIS), TFO Canada a planifié une mission commerciale sur le vêtement au salon Apparel Textile Sourcing Canada (ATSC). La mission, qui était soutenue par

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

« Made in Ukraine », comprenait sept manufacturiers ukrainiens comprenait sept manufacturiers ukrainiens - Andre TAN, Annafoxy, Berserk Sport, Bukvica, RITO, Rubizhansk Hosiery et SohoChic.

Tous participaient comme exposants au salon ATSC et venaient au Canada pour la première fois. La mission commerciale a inclus des rencontres interentreprises et une visite de familiarisation du marché.

Atelier sur les « tendances du marketing et de l'emballage stratégiques »

26 – 30 août 2018,

Amman, Jordanie



Afin d'améliorer la préparation à exporter sur le marché canadien des PME jordaniennes qui ont assisté au salon SIAL Montréal 2018, TFO Canada a tenu une semaine d'acquisition de compétences à Amman, en Jordanie. L'atelier était facilité par M. Ira Teich, un bénévole du SACO et expert en la matière, et a attiré des représentants de 13 entreprises ainsi que des responsables de l'Association des exportateurs de la Jordanie. Plus de la moitié des participants étaient des femmes. La formation a porté notamment sur le renforcement des capacités à développer une stratégie de croissance du marché ciblée, qui

inclut des stratégies de marketing et d'emballage efficaces. Cette mission incluait également des rencontres individuelles avec ces entreprises pour leur donner des conseils sur l'intérêt d'adopter une stratégie de marketing réaliste, revoir leur stratégie de marketing et l'emballage de leurs produits, et faire des recommandations pratiques.

Forum commercial sur les Philippines et lancement du projet Makapuno

29 août 2018,

Toronto, Ontario



Susan Baka, représentante régionale de TFO Canada pour l'Ontario, a fait une présentation sur la façon d'exporter au Canada à un groupe d'entreprises philippines participant à un forum commercial sur les Philippines et au 5e festival Coconut annuel (et au salon Superfoods Expo), qui se tenaient à Toronto en août. Le festival, un événement multiculturel, a mis en évidence les bienfaits pour la santé de la noix de coco et d'autres superaliments, ainsi que leurs divers usages culinaires et pratiques. Le pavillon des Philippines a présenté 10 entreprises proposant des aliments et autres produits non alimentaires qui participaient à la mission commerciale et au forum. Ces entreprises ont pu

rencontrer des importateurs canadiens au forum commercial après le festival pour amorcer de nouvelles alliances commerciales. C'est également pendant le forum qu'a été lancé Makapuno, un programme philippin révolutionnaire. Le makapuno est un type de noix de coco unique en son genre qui présente un très grand intérêt.

Formation sur l'accès au marché canadien pour les produits agroalimentaires du Cambodge, du Laos et du Myanmar

27 août 2018, Phnom Penh, Cambodge

30 août 2018, Vientiane, RPD du Laos

3-5 septembre 2018, Mandalay et Yangon, Myanmar



Le Centre de recherches pour le développement international (CRDI) et TFO Canada ont tenu, en collaboration avec l'Institut du Mékong, des ateliers dans quatre villes au Cambodge (Phnom Penh), au Laos (Vientiane) au Myanmar (Mandalay et Yangon) sur les « conditions d'accès au marché canadien et les débouchés commerciaux ». Les ateliers, qui ont accueilli plus de 200 participants (48 % de femmes), ont donné un aperçu du marché canadien des aliments spécialisés et des recommandations pratiques sur l'accès au marché pour

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

les exportateurs actuels et aspirants de ces pays. Après chaque atelier, Marc Germain, associé de TFO Canada, a tenu des consultations individuelles avec une soixantaine de PME alimentaires



intéressées à participer à des activités d'acquisition de compétences commerciales et de maillage avec les marchés au Canada. Des représentants du commerce et développement du Canada (ambassade et haut-commissariat du Canada) et des pays ciblés (responsables ministériels pertinents) étaient présents.

Atelier sur les conditions d'étiquetage pour le marché canadien



10 et 11 septembre 2018 Guatemala City, Guatemala

TFO Canada, en partenariat avec la Chambre de commerce Guatemala-Canada, a coordonné un atelier technique de deux jours sur l'« étiquetage et autres défis que rencontrent les exportateurs qui

veulent avoir accès au marché canadien ». L'atelier a été donné par Bertrand Walle, associé de TFO Canada, à 25 PME guatémaltèques du secteur agroalimentaire, et il y a eu des consultations individuelles avec 10 PME guatémaltèques prêtes à exporter qui avaient été sélectionnées.

TFO Canada est l'hôte d'un séminaire sur le marché des aliments biologiques au Canada

12 septembre 2018

Toronto, Ontario



Plus de 20 représentants commerciaux de 13 pays en développement basés à Toronto ont eu droit à un aperçu du marché canadien des aliments biologiques donné par Tia Loftsgard, directrice générale, de l'Association pour le commerce des produits biologiques du Canada (COTA), lors du séminaire de TFO Canada sur le secteur des aliments biologiques. Mme Loftsgard, qui a communiqué les résultats d'une nouvelle étude menée par la COTA, a parlé des débouchés et des défis de l'industrie, de la popularité grandissante auprès des consommateurs ordinaires, des tendances de l'industrie et de la réglementation.

Le séminaire, qui était organisé par Susan Baka, représentante régionale de

TFO Canada pour l'Ontario, a comporté un panel d'importateurs modéré par Rodrigo Contreras, commissaire du Mexique pour le commerce et les investissements à Toronto de PROMEXICO, Harendra Joshi, dirigeante en marketing international d'Ecoideas, Jennie Coleman, présidente d'Equifruit, et Nancy Manotas, développeuse de produits et présidente de Manotas Organics and Fine Foods, qui ont donné leurs points de vue sur ce marché en expansion et des conseils aux producteurs cherchant à conclure des ventes avec des acheteurs canadiens.

TFO Canada reçoit des représentantes commerciales au gala annuel OWIT-Toronto

19 septembre 2018

Toronto Ontario



Des représentantes commerciales des Philippines, de l'Argentine et du Costa Rica ainsi que les consuls généraux de la Guyane, de l'Uruguay et du Pérou ont été reçus par Susan Baka, représentante régionale de TFO Canada pour l'Ontario, à l'occasion du gala et de la cérémonie de remise des prix annuels de l'Organization of Women in International Trade (OWIT-Toronto) à Toronto.

LES COSMÉTIQUES TAMA FONT LEUR ENTRÉE AU CANADA GRÂCE À UN PLAN D'ACCÈS AU MARCHÉ

Par un beau lundi ensoleillé, [SeKaf Ghana Limited](#) vient d'acheter 18 tonnes métriques de noix de karité brutes à la coopérative de femmes des environs et les a apportées à l'entrepôt. Sekaf est une entreprise sociale qui fabrique des produits naturels et biologiques à base de beurre de karité commercialisés sous la marque TAMA. Tamale, la capitale du nord du Ghana, est la quatrième ville du pays et c'est là que se trouve le siège social de SeKaf.



Natural & Organic Shea Butter Products

Les produits au beurre de karité ghanéens haut de gamme de Sekaf sont maintenant vendus au Canada sous la marque TAMA Cosmetics grâce, notamment, à une étude de marché menée par TFO Canada.

Le meilleur beurre de karité du monde provient, comme on s'en doute, d'Afrique de l'Ouest et du Ghana. Les produits de TAMA Cosmetics sont uniques en raison de leur forte proportion de beurre de karité naturel. La marque propose entre autres du savon au beurre de karité, du savon noir, des crèmes pour les mains, de la lotion pour le corps, de l'huile de karité pour le corps et les cheveux, et du beurre de karité non raffiné—qui contiennent tous un pourcentage élevé de beurre de karité. Le bel emballage et la marque propres à TAMA ont été entièrement conçus et développés à Tamale.

Une équipe d'étudiants au MBA de l'École de gestion Telfer de l'Université d'Ottawa a préparé un plan de marketing pour aider TAMA à faire son entrée sur le marché canadien. Le plan de marketing a été très utile pour la chef de la direction canadienne, qui a passé les premiers mois de la mise en marché dans le Grand Nord.

Les produits de TAMA Cosmetics sont actuellement proposés par quatre détaillants en Ontario et la marque envisage de prendre de l'expansion. [Little Green Planet](#), un des détaillants qui est installé au marché Kensington de Toronto, vient de passer sa cinquième commande et a reçu des commentaires positifs de la part de ses clients.

« Le beurre de karité TAMA est parfaitement divin et garde ma peau douce et hydratée. J'ai de l'eczéma chronique et ma peau est mieux maintenant », affirme Elisa, une cliente satisfaite de Toronto.

Le commerce électronique a aussi été identifié comme un marché et une boutique en ligne a été ouverte à la fin de l'an dernier. Les produits de TAMA Cosmetics sont disponibles ici : www.tamacosmetics.ca

Le marché canadien offre de nombreuses perspectives de développement. Les produits au beurre de karité haut de gamme ont connu un essor fulgurant en raison de la forte sensibilisation aux bienfaits du beurre de karité naturel et à la forte demande pour ce produit.

LES COSMÉTIQUES TAMA FONT LEUR ENTRÉE AU CANADA GRÂCE À UN PLAN D'ACCÈS AU MARCHÉ

L'importation du beurre de karité TAMA du Ghana au Canada a eu un impact positif sur les Ghanéennes et leurs communautés rurales, et elle favorise la croissance économique en Afrique. Notre fournisseur fabrique les produits à la coopérative de femmes du SeKaf Shea Butter Village; il s'approvisionne en noix de karité auprès de plus de 5 000 femmes, en emploie 95 et a montré à plus de 1 400 des habitudes à prendre pour économiser.



Ghanéennes en train de sécher des noix de karité

« Le fait de pouvoir vendre plus de produits TAMA au Canada permet à Sekaf de fournir un revenu et des emplois durables. Une fois rentables, nous allons réinvestir dans les collectivités où nous sommes présents », affirme Mirabelle Moreaux, chef de la direction de SeKaf.



Ghanéenne en train de remuer l'huile de karité

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.