

Le printemps est dans l'air

Alors que le printemps pointe tout doucement son nez dans plusieurs régions du Canada, il convient de parler d'horticulture, de floriculture et d'agriculture dans le présent numéro du bulletin de nouvelles « Exporter au Canada » de TFO Canada. Dans un pays nordique où la période de végétation est relativement courte, les détaillants canadiens doivent importer un grand volume de produits horticoles, floricoles et agricoles, y compris les importations colossales de roses qui ont atteint 3,7 milliards de dollars en 2013. Le printemps est une période où de nombreux Canadiens se mettent à faire du jardinage, planter des fleurs ou même cultiver des légumes frais pour passer le temps. Plusieurs de ces produits proviennent de l'extérieur de nos frontières.

Outre le fait qu'il nous laisse entrevoir la fin de l'hiver, le mois de mars est important pour TFO Canada à juste titre. Célébrée dans le monde entier le 8 mars dernier, la [Journée internationale de la femme](#) nous a permis de réfléchir aux importantes avancées que

nous avons réalisées en matière d'autonomisation économique des femmes, mais de reconnaître également que le combat est loin d'être achevé. Le thème de cette année, « Faire bouger les choses » a réellement trouvé un écho auprès de notre organisme dans la mesure où nous continuons à aider les femmes des pays en développement à réaliser leur potentiel. Chez TFO Canada, nous reconnaissons qu'on la meilleure façon d'accéder à la prospérité économique consiste à donner aux femmes les moyens d'effectuer un changement positif.

Le personnel de TFO Canada



« Paint It Purple » à l'appui de la Journée internationale de la femme

Pendant que vous lirez ce numéro de notre bulletin de nouvelles, vous pourrez consulter une pléiade d'informations, y compris

notre étude de marché sur l'industrie de la floriculture, des conseils pratiques sur la gestion de l'environnement, des conseils sur la façon de préparer un salon professionnel, ainsi que les récentes études sur le secteur de l'alimentation au Canada. Nous refermons ce numéro par un merveilleux cas de réussite de producteurs de mangues biologiques du Pérou qui, avec l'appui de TFO Canada, ont pu livrer des produits de qualité sur le marché canadien.

Bonne lecture!

Steve Tipman

Directeur général
TFO Canada



Conseils commerciaux de Tipman

« Les meilleures saisons pour planifier une mission commerciale au Canada sont le printemps (avril-juin) ou l'automne (septembre-novembre). L'hiver peut être imprévisible et l'été est une haute saison pour les vacances. »

Dans ce numéro :

<i>Conseils pour survivre à un salon professionnel</i>	2
<i>Les prix des fruits et des légumes pourraient faire l'objet d'une hausse drastique en 2015</i>	2
<i>Salons à venir au Canada</i>	3
<i>Le marché canadien de la floriculture</i>	3
<i>Ce que vous devez savoir pour accéder au marché canadien des plantes</i>	3
<i>Canadian Grocer : 5 tendances de consommation qui valent la peine d'être examinées</i>	3
<i>Systèmes de gestion de l'environnement : un guide pour les PME exportatrices</i>	4
<i>Cas du retrait des barrières commerciales dans le secteur</i>	4
<i>Aperçu des événements de TFO Canada</i>	5
<i>Donner les moyens aux exportateurs de mangues péruviens d'être prêts à exporter sur le marché canadien</i>	6

Conseils pour survivre à un salon professionnel

La saison des salons professionnels canadiens est à nos portes! Que vous y assistiez en qualité de visiteur ou que vous veniez présenter votre société et ses produits, la participation à un salon professionnel est un exercice coûteux en temps qui exige la survivance des plus aptes. Pour vous aider à vous frayer un chemin et à rester concentré tout au long de votre expérience pendant le salon, nous vous proposons cinq conseils de survie pour tirer le maximum de ces longues journées continues.

(Suite à la page 2)

Webinaires à venir

[Overview of Regulations to be aware of when Exporting Natural Health Products to Canada](#)

12 mai 2015 à 10 h 30 EDT (14 h 30 TU)

Services en ligne de TFO Canada

[Français](#) : 2 avril 2015 à 8 h HAE (12 h TU)

[Anglais](#) : 20 mai 2015 à 11 h HAE (15 h TU)

[Espagnol](#) : 25 juin 2015 à 10 h 30 HAE (14 h 30 TU)

Conseils pour survivre à un salon professionnel

(suite de la page 1)



1. Embaquetez les bonnes fournitures :

Assurez-vous de prendre tout ce dont vous avez besoin pour le voyage, votre entreprise et votre stand. Vous ne voulez pas faire exploser votre budget en ayant à remplacer les réserves de produits que vous possédez déjà. Les achats effectués chez les détaillants installés non loin des sites où se déroulent les salons professionnels coûtent généralement plus cher que ceux effectués dans les grandes surfaces.

2. Ayez les documents de votre société en main :



Apportez tous les documents de l'entreprise et de vente, ainsi que les papiers d'identité de votre entreprise, tels que les cartes professionnelles, la liste de prix ou la liste des produits avec les prix de chaque produit, la quantité de commandes minimale et les conditions de vente. Apportez toujours plus que ce que vous pensez en avoir besoin. Il vaut mieux en avoir plus que de prendre le risque de ne rien avoir lorsque vous rencontrez un acheteur potentiel important. Enregistrez des copies de ces documents sur une clé USB et ayez celle-ci à portée de main au cas où vous auriez besoin de faire des impressions pour reconstituer vos réserves.

3. Faites des médias sociaux vos partenaires :



Une présence en ligne peut constituer un formidable suppléant pour les renseignements de votre entreprise, surtout si vous faites affaire avec un acheteur qui s'y connaît en technologies. Le fait d'avoir un compte LinkedIn pour vous-même ou votre société peut servir de carte professionnelle de sauvegarde pouvant tout de suite vous mettre en relation avec un acheteur. Un compte Instagram contenant des photos et un titre approprié peut également vous secourir si jamais vous venez à manquer de brochures sur vos produits. Utilisez Twitter comme votre plateforme de promotion lorsque vous serez au salon, en suivant les acheteurs, les détaillants, les agents de publicité, les journalistes, les blogueurs, etc., de votre secteur. Votre iPad muni d'un accès rapide à votre site Web sera également très pratique, en particulier lorsque vous avez une application qui permet un partage ou un transfert rapide d'un appareil à un autre.

4. Revêtez des vêtements confortables :



Cela peut paraître insignifiant, mais parfois nous préférons le style au confort. Le confort est essentiel lorsque vous choisissez des vêtements qui vous permettront de rester debout toute la journée dans votre stand. Songez à porter des vêtements amples, faits en tissu imperrespirant comme le coton ou le lin. Si vous portez des vestes en laine, la chemise ou la blouse en dessous doit être faite avec du tissu imperrespirant et absorbant. Portez des chaussures adaptées à la marche et à la station car vous serez debout pendant de longues heures. À la fin de la journée, vos pieds vous remercieront, et vous vous remercieriez vos chaussures.

5. Hydratez-vous! Hydratez-vous! Hydratez-vous!



Le fait de vous retrouver dans la zone pendant que vous faites des affaires et d'avoir une participation réussie au salon professionnel peut vous faire oublier de boire (et de manger également!). Dans la plupart des centres de congrès, l'air a tendance à être sec, ce qui en retour assèche votre peau et votre gorge. Souvenez-vous toujours de boire de l'eau, mais prenez de petites gorgées plutôt que de boire d'un trait, car vous aurez besoin de quitter

Pour identifier les salons professionnels à venir du Canada auxquels vous aimeriez participer ou sur lesquels vous aimeriez faire une étude de marché, consultez le [calendrier des événements commerciaux](#) en ligne de TFO Canada. Nous vous souhaitons une excellente participation aux salons professionnels!

Salons à venir au Canada

[Salon international de l'alimentation \(SIAL\) Canada - Toronto](#)
28 - 30 avril, 2015

[Salon Canadien du meuble - Toronto](#)
4 - 7 juin, 2015

[CHFA Est : L'Association canadienne des aliments de santé - Toronto](#)
19 - 20 septembre, 2015

[Cliquez ici](#) pour accéder à toutes les événements liées au commerce international.

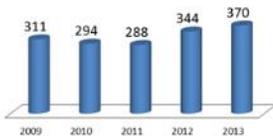
Les prix des fruits et des légumes pourraient faire l'objet d'une hausse drastique en 2015

([Globe & Mail](#) / 4 février 2015)

Les Canadiens doivent déboursier beaucoup d'argent pour acheter leurs aliments, en particulier les fruits et les légumes, après la chute du dollar provoquée par une baisse des prix du pétrole, stipule une nouvelle étude de l'Université de Guelph en Ontario. Le prix des légumes enregistrera une hausse d'au moins 7,5 % cette année, tandis que les prix des fruits augmenteront de 5 %. Le taux global d'inflation des produits alimentaires pour 2015 est passé de 0,7 % à 3 %. Les Canadiens doivent dépenser près du quart de leur budget d'épicerie pour l'achat de fruits, de légumes et de noix. Le Canada importe pour plus de 40 millions de dollars de produits alimentaires par an, et ce montant a augmenté étant donné que de nombreuses usines de transformation ont fermé en Ontario.

Le marché canadien de la floriculture

Importations des produits de floriculture 2009-2013 (milliards de \$)



Les Canadiens entretiennent toujours une histoire d'amour avec les fleurs, les plantes et le jardinage. Au Canada, les ventes de fleurs et de plantes cultivées en serre ont constitué un [marché](#) de 1,4 milliard en 2013, ce qui représente une hausse de 2,6 % par rapport à l'année précédente. On estime maintenant à plus de 9 000 le nombre de [points de vente au détail](#) qui vendent des produits floricoles à travers le pays. Une des plus grandes tendances de cette industrie a été la réduction de la part du marché des fleuristes locaux au profit des détaillants non traditionnels, y compris les supermarchés, les grandes surfaces, les commerces de gros et les ventes en ligne. Néanmoins, les fleuristes continuent à entretenir un important créneau en proposant des compositions originales de fleurs coupées, haut de gamme, aux organisateurs d'événements, pour les mariages, les

funérailles et les événements sociaux.

Les achats de produits floricoles sont dictés par les sentiments, en corrélation avec les bienfaits sensoriels de la beauté, la couleur et la senteur qui peuvent contribuer à améliorer l'humeur et le bien-être d'une personne. Ces articles demeurent des cadeaux très prisés pour les périodes de fêtes et les occasions spéciales telles que la fête des Mères, Noël et la Saint-Valentin, qui figurent au nombre des périodes les plus rentables de l'année. Les gens offrent également des fleurs comme un geste à valeur sentimentale, afin d'exprimer leur compassion ou honorer une personne lors d'un événement majeur de la vie. En général, les Canadiens achètent plus de fleurs coupées et de plantes en pot en automne et en hiver, mais ils se procurent des plantes d'extérieur et de garniture pour le jardinage au printemps et en été.

En vue de tenir le rythme imposé par la demande des consommateurs en produits floricoles variés pendant toute l'année, les fleuristes

canadiens comptent sur les importations étrangères de roses, de chrysanthèmes, d'orchidées et d'autres fleurs coupées qui poussent plus facilement dans un climat tropical. Le total des importations canadiennes de produits floricoles au Canada a atteint son niveau le plus élevé en 2013, pour un montant de 370 millions de dollars et celles-ci devraient continuer à augmenter en 2014. Les producteurs locaux canadiens sont confrontés à une concurrence de prix de plus en plus importante, imposée par la [Colombie](#), qui a bénéficié en 2011 de la signature de l'[Accord de libre-échange Canada-Colombie](#), ainsi que par les importants volumes d'exportations de l'Équateur.

Ce que vous devez savoir pour accéder au marché canadien des plantes

L'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) est l'organisme national chargé de la protection des végétaux du Canada. Dans le cadre de son mandat général, l'ACIA doit veiller à la protection des produits alimentaires, des ressources végétales et animales au Canada. Les

phytoparasites (dont les insectes, d'autres plantes ou microorganismes) peuvent provoquer des dégâts considérables et coûteux pour le Canada. Le moyen le plus efficace de lutter contre les phytoparasites est d'empêcher qu'ils entrent au Canada, et l'ACIA collabore avec les importateurs canadiens, les exportateurs étrangers et les partenaires internationaux pour atteindre cet objectif. Une fois que les organismes nuisibles sont présents au Canada, le but principal est de réduire leur impact négatif. L'ACIA réglemente l'importation des plantes et des produits végétaux en vertu des différentes lois, y compris la [Loi sur la protection des plantes](#) et ses Règlements, ainsi que des dispositions des sections pertinentes de la [Loi sur les semences](#) et ses Règlements.

[Cliquez ici](#) pour en savoir davantage sur la responsabilité qu'incombe à chaque acteur de s'assurer que les produits végétaux qui entrent au Canada ne transportent aucun organisme nuisible, qu'ils sont accompagnés des documents appropriés, qu'ils sont conditionnés dans les emballages appropriés et qu'ils disposent des certificats phytosanitaires du pays exportateur.

Cette information a été extraite du nouveau *Étude de marché de TFO Canada sur la « Floriculture »* qui est disponible pour téléchargement à nos membres inscrits à www.tfoCanada.ca/mip.php

Canadian Grocer : 5 tendances de consommation qui valent la peine d'être examinées

([Canadian Grocer](#) / 5 mars 2015)

1. Exploiter le sentiment de culpabilité écologique
2. Se préparer pour la révolution du microbiome
3. Dire adieu à la viande
4. Devenir non discriminatoire
5. Moderniser la tendance "geek"

Cet article est un extrait de l'*Étude spéciale sur les opportunités de 2015* publiée dans le numéro du [Canadian Business](#) de février 2015.

Accès aux études de marchés en ligne

Pour avoir accès aux [études de marchés](#), votre entreprise doit être inscrite auprès de TFO Canada.

C'est simple : allez sur le site www.tfoCanada.ca, et cliquez sur «vous inscrire» puis, suivez les étapes.

Une fois inscrit auprès de TFO Canada, vous aurez accès au contenu riche en information de notre site, y compris des renseignements détaillés pertinents à votre secteur dans les Documents «information sur les marchés», en plus de nos services de promotion.

Systèmes de gestion de l'environnement : un guide pour les PME exportatrices

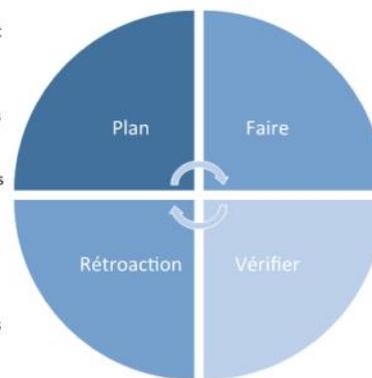
En tant qu'exportateur, l'amélioration de la gestion de votre performance environnementale peut engendrer un certain nombre de résultats opérationnels. Si vous pouvez produire tout en utilisant moins de ressources, moins d'énergie et en générant moins de pollution, cela réduira généralement vos coûts de production. La gestion de l'environnement peut également améliorer vos relations avec votre communauté, les organismes de réglementation et vos employés. Une approche de gestion structurée permet à votre société de répondre de manière crédible et rapide aux questions des clients et des consommateurs, en ce qui concerne votre impact sur l'environnement et vos activités. Outre le respect des règlements établis par le gouvernement, les études démontrent que les consommateurs canadiens accordent une place de plus en plus importante à la performance sociale et environnementale dans leurs décisions d'achat.

Quatre étapes pour mettre en œuvre votre système de gestion de l'environnement

1. Élaborer des objectifs ou une politique en matière d'environnement et analyser les impacts, ainsi que les exigences prévues par la loi
2. Fixer des objectifs en matière d'environnement et créer des programmes visant à les atteindre
3. Suivre et mesurer les progrès réalisés par rapport à l'atteinte des objectifs et s'assurer de la prise de conscience et des compétences de vos employés
4. Évaluer l'évolution de votre SGE et faire continuellement des améliorations.

Schéma 1 : Le cycle de perfectionnement continu du SME

- Soutien de la direction et élaboration d'une politique environnementale
- Identifier les interactions importantes avec l'environnement et les exigences réglementaires
- Faire le point sur les résultats et apporter les ajustements nécessaires à la politique, aux plans, aux responsabilités de la direction, aux procédures et aux mesures de performance



- Définir les responsabilités, faire de la formation, mettre en œuvre les plans et procédures afin de réduire les effets et gérer les risques
- Élaborer la documentation et les exigences de production de rapports
- Effectuer des audits de performance par rapport aux buts et objectifs
- Surveiller le progrès et s'assurer que des actions sont entreprises pour corriger les problèmes de performance

Cette information a été extraite du nouveau guide de TFO Canada sur les « Systèmes de gestion de l'environnement » qui est disponible pour téléchargement à nos membres inscrits à www.tfocanada.ca/mip.php

Cas du retrait des barrières commerciales dans le secteur canadien de l'alimentation



Tous les acteurs de l'industrie canadienne de l'alimentation savent qu'il est presque impossible d'importer certains produits, dont le bœuf, le veau et les produits de base soumis à la régulation de l'offre (lait, volaille et œufs) au Canada. Même s'il figure parmi les meilleurs élèves au monde en ce qui a trait à la restrictivité des échanges commerciaux, les politiques agricoles du Canada imposent des barrières

commerciales élevées pour ces produits alimentaires, par rapport aux produits d'autres secteurs.

Après avoir analysé un certain nombre de scénarios économiques, un récent rapport publié par le [Conférence Board du Canada](#) souligne que le Canada devrait tirer profit de la libéralisation de son commerce de produits alimentaires en supprimant le reste des tarifs d'importation et des restrictions contingentes, et en revoyant les politiques de gestion et de l'offre. Si ce type de mesures étaient prises à travers les accords de libre-échange (ALE) bilatéraux ou régionaux, les pertes enregistrées au niveau des genres de produits actuellement protégés pourraient être compensées par les gains obtenus dans tous les

autres secteurs, et cela permettrait ainsi au Canada d'avoir plus accès aux marchés émergents en plein essor.

La suppression des barrières imposées dans le commerce de produits alimentaires pourrait permettre au Canada de profiter pleinement d'un avantage comparatif dans le commerce mondial. Grâce aux échanges commerciaux accrus, le Canada peut se concentrer davantage sur sa vigueur des exportations de produits alimentaires qui utilisent au mieux ses ressources disponibles, telles que le canola, le blé, les lentilles, le soja et les sous-produits.

En suivant la même procédure, le Canada peut jouir d'un meilleur accès aux produits alimentaires importés impossibles à produire

pour ainsi dire localement, notamment les produits tropicaux, les légumes frais, le vin et le sucre. L'avantage net pour les consommateurs canadiens serait leur capacité à se procurer une plus grande variété de produits alimentaires moins coûteux, et avoir une meilleure sécurité alimentaire, ce qui contribuerait à compenser la vulnérabilité du Canada face aux situations météorologiques défavorables qui pourraient nuire à l'approvisionnement en vivres.

Cet extrait est tiré du résumé du rapport du Conférence Board du Canada publié en juillet 2013.

[Cliquez ici](#) pour télécharger l'intégralité du résumé.

Aperçu des événements de TFO Canada

Table ronde des représentants commerciaux à Toronto

22 janvier 2015



Présentation de l'industrie à Toronto

Alma Farias, la représentante régionale de TFO Canada en Ontario, a organisé la première table ronde d'information de l'année au profit des représentants commerciaux de l'Ontario. L'événement a donné aux participants un aperçu des services disponibles de TFO Canada et une communication industrielle sur le thème « Infrastructures maritimes et conditionnement ». Des délégués du Brésil, du Chili, de la Colombie, de l'Équateur, du Salvador, de la Jamaïque, du Pérou, de Trinité-et-Tobago et de la Mongolie ont participé à la table ronde.

Séminaires sur l'Initiative d'accès au marché en Asie et en Afrique

29 janvier au 19 février 2015



Zaki Munshi à Kampongcham au Cambodge

TFO Canada a visité six pays en Asie et en Afrique pour y animer des séminaires de formation sur l'exportation au Canada et la façon de bénéficier de l'initiative d'accès au marché canadien qui offre aux pays les moins avancés un accès en franchise de droits et hors quota au

marché canadien. Zaki Munshi, le gestionnaire de projets pour la région Asie, a animé des séminaires de formation au Cambodge, au Népal et au Bangladesh, tandis qu'Amandine Gakima animait des séminaires en Éthiopie, en Tanzanie et au Rwanda. Les séminaires ont enregistré la participation de 430 exportateurs au total.



Femmes productrices à Dar Es Salaam en Tanzanie

Programme d'élaboration d'études de marché

21 janvier 2015

Le 21 janvier, l'équipe des étudiants en MBA de l'Université de Concordia a présenté la version finale de son Étude de marché à un fabricant péruvien et un exportateur de Pisco. Les étudiants en MBA de Wilfred Laurier ont sélectionné deux sociétés clientes pour leur semestre d'hiver : un fabricant de couvertures en laine d'alpaga bolivien et un groupe de producteurs de mangues de la République dominicaine. Les équipes présenteront leurs rapports finaux en mai 2015.

Mission de planification au Guatemala

23 au 26 février 2015

En février dernier, le directeur général de TFO Canada, Steve Tipman, et la gestionnaire de projet pour la région Amérique latine, Lidia Karamaoun, ont effectué une mission de planification au Guatemala. La mission visait à discuter de la future collaboration avec des partenaires guatémaltèques, dont [AGEXPORT](#), [VESTEX](#),

[ANACAFE](#), la [Chambre de commerce Canada-Guatemala](#), et l'[Ambassade du Canada au Guatemala](#) dans le cadre du programme sur les [Services d'accès au marché canadien](#) de TFO Canada.



Rencontre avec ANACAFE

Délégation de concepteurs de bijoux de la République dominicaine

26 février au 26 mars 2015



Photo de groupe au Siège social de TFO Canada à Ottawa

En partenariat avec l'Ambassade de la République dominicaine, TFO Canada a reçu une délégation de concepteurs de bijoux de la République dominicaine à Ottawa. Marysabel Gonzalez, gestionnaire de projet pour la région Amérique latine et les Caraïbes, a présenté une communication sur les services que TFO Canada offre aux exportateurs et Marc Germain, le représentant régional pour le Québec, a accompagné les délégués lors d'une tournée chez les détaillants de Montréal.

Mission commerciale des producteurs de thé malawiens à Toronto

1 au 9 mars 2015

TFO Canada a accueilli une nouvelle délégation de producteurs de thé du Malawi

qui effectuaient leur première visite au Canada. Alma Farias, la représentante régionale pour le Canada, a accompagné les membres de la délégation dans une tournée visant à leur permettre de se familiariser avec le marché, auprès des plus grandes entreprises du Canada et dans la métropole de consommation de Toronto. Les producteurs ont également rencontré Amandine Gakima, la gestionnaire de projet pour la région Afrique, en vue de discuter davantage d'une éventuelle collaboration pour des activités de développement.

Activité de formation pour les représentants commerciaux d'Ottawa

11 et 12 mars 2015

TFO Canada a organisé une activité de formation pour les représentants commerciaux de la région d'Ottawa le 11 mars (en anglais) et le 12 mars (en français). Marc Germain, le représentant régional pour le Québec, a animé une session sur le thème « Comment capitaliser les salons professionnels et les missions commerciales au Canada ». Une présentation spéciale a également été faite par Keith Mussar d'[I.E. Canada](#) sur la « La nouvelle réglementation canadienne sur les aliments sains » et son impact sur les exportateurs des pays en développement. Les formations ont connu la participation de 32 délégués commerciaux d'Afrique, d'Asie, d'Amérique latine et des Caraïbes.



Formation française le 12 mars 2015

Donner les moyens aux exportateurs de mangues péruviens d'être prêts à exporter sur le marché canadien

En tant que petite association de producteurs de mangues biologiques au Pérou, l'Asociacion Agroecologica Tambogrande (AGROTAM) a commencé à chercher de l'aide pour avoir accès au marché canadien. Même si les saisons de récolte de mangues hâtives offrent un avantage concurrentiel à ses 200 producteurs installés à Tambo Grande, dans la région de Piura, au Pérou, l'AGROTAM ne savait pas vraiment comment commercialiser ses produits pour l'exportation en Amérique du Nord. Au printemps 2011, TFO Canada a noué un partenariat avec l'Agence canadienne de développement international (ACDI) et l'Organisation des États américains (OEA), en vue de lancer le projet sur l'accès au marché des mangues biologiques avec AGROTAM.

L'associé de TFO Canada, Charles Beresford, qui est un expert du marché des produits frais, a préparé une étude détaillée pour les producteurs avec des informations privilégiées sur le marché canadien des mangues, y compris l'accès au marché et les prescriptions douanières. Outre l'étude, Charles et Lidia Karamaoun, la gestionnaire de projet pour la région Amérique latine, ont dirigé un programme de formation de quatre jours sur la

capacité immédiate d'exporter des producteurs péruviens, ainsi que sur les débouchés et les exigences relatives à l'exportation de mangues biologiques au Canada. Les thèmes de l'atelier portaient sur l'adaptation des produits, les exigences techniques à respecter et la connaissance du consommateur canadien.

Après les visites de terrain dans les vergers et les usines d'emballage, Charles a élaboré un Plan stratégique d'exportation personnalisé pour AGROTAM qui donne un aperçu des recommandations techniques et commerciales pour l'entrée sur le marché au Canada. Le plan consistait à recruter trois sociétés canadiennes ayant participé à une mission commerciale d'acheteurs et ayant visité le salon Expoalimentaria au Pérou au cours de l'automne 2011. À la suite de ces initiatives, AGROTAM a signé un contrat avec Lider Export SAC du Pérou, un expert en commercialisation et en logistique. En collaboration avec des importateurs canadiens intéressés par le produit, Lider Export a pu remplir les conditions d'entrée des mangues biologiques sur le marché canadien.

Les acheteurs canadiens qui ont participé à la mission ont pu visiter Piura pour voir en personne les usines de transformation et de conditionnement des vergers des



Usine d'emballage de mangues d'AGROTAM au Pérou

producteurs, ainsi que les infrastructures logistiques de Lider Export. À la fin de la mission, la Huerta Imports du Canada a noué des contacts avec un fournisseur de conteneurs de mangues biologiques qui entretient des relations avec AGROTAM, et a convenu de l'envoi de 12 conteneurs de mangues biologiques qui ont été vendues à des prix conventionnels pour gagner une part du marché. Aujourd'hui, deux groupes du réseau d'AGROTAM, dont APAPE regroupant 70 producteurs qui exploitent plus de 60 hectares, et APAGRO, formé de 100 producteurs qui travaillent sur 120 hectares, continuent à conquérir le marché. Après avoir vendu toutes

leurs récoltes de mangues de 2014-2015, ces groupes de producteurs se préparent désormais pour la saison 2015-2016. Jusqu'à ce jour, les producteurs d'AGROTAM ont vendu plus de 55 conteneurs de mangues sur les marchés nord-américains et européens.

[Cliquez ici](#) pour lire l'intégralité de l'histoire sur notre site Web.



Experts in trade for developing countries
Experts en commerce au service des pays en développement
Expertos en comercio al servicio de los países en desarrollo

130 rue Street, Suite 1025 Ottawa, ON
Canada K1P 6E2
1.613.233.3925 (tél.)
1.613.233.7860 (fax.)
1.800.267.9674 (sans frais)
Courriel: newsletter@tfoCanada.ca

TFO Canada fait face au défi 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 du ministère des Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)

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