

## Affaires commerciales

Je me suis joint à l'équipe de TFO Canada le 17 novembre 2014. Ce fut une journée particulièrement importante pour moi, car l'organisme combine deux de mes passions : le commerce et le développement internationaux.

Je suis fermement convaincu qu'une des principales façons de réduire la pauvreté dans les pays en développement consiste à commercer avec d'autres nations. Il ne fait aucun doute que le commerce permet aux entrepreneurs qui gèrent des petites et moyennes entreprises de prospérer en élargissant leur marché et d'embaucher plus d'employés. Tout cela peut mener à la prospérité et à la stabilité économiques des communautés.

Le dernier forum public de l'Organisation mondiale du commerce tenu à Genève en octobre 2014 avait pour thème « Pourquoi le commerce nous concerne tous ». Des centaines de représentants d'organisations non gouvernementales, des milieux universitaires, du secteur privé, des médias, des gouvernements,

d'organisations internationales et de la société civile ont débattu du sujet dans le cadre de 68 séances de travail. Dans son discours liminaire, le secrétaire général de l'ONU Ban Ki-Moon a évoqué très brièvement l'importance du commerce. « Un peu de commerce apporte parfois beaucoup d'aide. La question n'est donc pas de savoir si le commerce nous concerne, mais comment nous pouvons en faire un meilleur vecteur de développement équitable et durable. »

À TFO Canada, nous nous efforçons de répondre tous les jours à cette question. Nous voulons, grâce à nos activités visant à promouvoir le commerce, à nos programmes de formation, à nos services destinés à favoriser l'accès aux marchés et l'acquisition de compétences, et à l'information que nous fournissons aux exportateurs des pays en développement ainsi qu'aux institutions qui soutiennent le commerce, fournir des outils pratiques qui permettent à tous de réussir au Canada.

Ce nouveau bulletin a pour thème « Les pratiques durables et éthiques du commerce ». Je suis persuadé que nos lecteurs trouveront une fois encore des renseignements fort utiles pour concevoir des stratégies avec des importateurs canadiens.

Je suis impatient de collaborer avec vous tous aux efforts que TFO Canada continue à déployer pour faciliter l'accès au marché canadien et partager l'expertise commerciale canadienne dans l'intérêt des petites sociétés d'exportation appartenant à ou gérées par des particuliers, et des personnes qu'elles emploient.

On vous souhaite, de la part de l'équipe de TFO Canada, de très joyeuses Fêtes ainsi qu'une année 2015 prospère et riche en commerce international.

**Steve Tipman**  
Directeur général  
TFO Canada



## Dans ce numéro :

<i>L'entrepreneuriat social au féminin : Far &amp; Wide, Artistri Sud and Beads of Awareness</i>	2
<i>Guide de la responsabilité sociale des petites et moyennes entreprises qui exportent au Canada</i>	3
<i>Trousse d'outils du gouvernement du Canada sur la responsabilité sociale</i>	3
<i>Marché canadien des fruits et légumes frais</i>	4
<i>Pleins feux sur les femmes et le commerce</i>	4
<i>Diminution de l'empreinte écologique dans l'industrie des aliments et des services alimentaires</i>	4
<i>L'entreprise haïtienne Caribbean Craft est récompensée pour son œuvre sociale</i>	4
<i>Aperçu des événements de TFO Canada</i>	5
<i>Réussir dans un milieu masculin : Amazon Authentics se fraye un chemin à travers les obstacles</i>	6

### L'entrepreneuriat social au féminin

Selon un article intitulé [The Rise of Social Enterprise](#) paru récemment dans Women of Influence Inc., il est nécessaire de faire sa part pour l'environnement et la société grâce à la responsabilité sociale des entreprises pour mener des activités et bâtir une marque dans le milieu international des affaires. L'article précisait qu'il y énormément d'initiatives sociales dans les pays en développement d'Afrique et d'Amérique latine.

C'est en pensant à cela que TFO Canada a pris contact avec trois femmes qui sont des entrepreneures sociales afin de savoir ce qu'elles pensent des achats éthiques et comment elles les mettent en pratique. Il s'agit de Hedvig Alexander de Far and Wide Collective, Jennifer Lonergan d'Artiste Sud et Laura Schnurr de Beads of Awareness. Ces femmes exploitent des entreprises et des organismes qui s'efforcent d'améliorer le quotidien des artisans, en particulier celui des femmes dans les pays en développement. Découvrez ce qui les a incitées à mettre sur pied une entreprise sociale.

*(Suite à la page 2)*

### Prochains webinaires

[How to Engage the Canadian Alcoholic Beverages Market](#)

21 janvier 2015 à 11 h

[Best Practices of Corporate Social Responsibility from the Supply-Chain Perspective: How do Corporations ensure social and environmental compliance?](#)

12 février 2015 à 10 h 30

[Intellectual Property: Trademarks for SMEs Exporters](#)

18 février 2015 à 11 h

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

5 mars 2015 à 10 h 30

**Services en ligne de TFO Canada :**

[Espagnol](#) – 15 janvier 2015 à 11 h 30

[Anglais](#) – 26 mars 2015 à 10 h 30

## L'entrepreneuriat social au féminin



Quand Hedvig Alexander a lancé [Farandwidecollective.ca](http://Farandwidecollective.ca), elle voulait créer un marché en ligne qui mettrait des artisans de talent dans des économies d'après-conflit et en développement aussi bien en Afghanistan qu'au Kenya en contact avec des acheteurs en Amérique du Nord. Le manque d'accès aux marchés et aux acheteurs internationaux est un des principaux obstacles à la prospérité auxquels se heurtent les pays à faible revenu. Pour bien des économies en développement, l'artisanat est la deuxième source d'emploi après l'agriculture. Il fait vivre des millions de personnes qui peuvent ainsi

avoir leur propre entreprise, surtout des femmes qui sont les plus vulnérables dans la plupart de ces sociétés. Les consommateurs occidentaux achètent de plus en plus d'accessoires authentiques, et d'articles de décoration intérieure et de mode fabriqués à la main par des artisans et de petits ateliers d'artisanat. Il existe à présent une occasion en or de créer une chaîne d'approvisionnement fiable permettant aux artisans d'avoir accès à ce marché porteur. Mais de nombreux détaillants traditionnels et ordinaires considèrent que le fait de s'approvisionner auprès des artisans de marchés émergents est trop risqué et les plateformes en ligne existantes ont tendance à être accessibles uniquement aux fournisseurs d'artisanat déjà présents sur le Web, ce qui exclut de nombreux artisans talentueux des pays en développement. Far & Wide a été créé pour aider les artisans à surmonter les obstacles aux marchés internationaux. L'approvisionnement éthique est au cœur de ses activités. Far & Wide fait appel aux principes du commerce équitable pour guider ses achats et trouver des produits provenant de communautés à faible revenu (PNB souvent inférieur à 5 000 \$ per capita) et souvent marginalisées. L'organisme soutient des artisans qui traitent leurs employés d'une façon équitable et qui réduisent leur impact sur l'environnement, notamment une coopérative de femmes en Inde qui réutilise de vieux saris pour fabriquer de magnifiques écharpes, ou une petite entreprise au Swaziland qui crée des accessoires de décoration intérieure et des bijoux à partir de magazines recyclés. La réussite est mesurée d'après la croissance et le succès de chaque artisan.

[En savoir plus](#) (en anglais)



[Artistri Sud](#) est un organisme montréalais à but non lucratif qui a été fondé en 2009 pour soutenir les efforts que déploient les femmes afin de s'assurer des revenus durables grâce à leurs atouts culturels existants. Ses fondatrices - Jennifer Lonergan, acheteuse pour une boutique de commerce équitable, et Pilar Albareda, directrice de l'IFAT (maintenant appelé World Fair Trade

Organization) en Amérique latine - travaillent avec des artisans et de petits producteurs de pays en développement en Asie, en Afrique et en Amérique latine, et elles ont constaté que les producteurs devaient acquérir des compétences s'ils veulent avoir accès aux marchés mondiaux. « Il s'agit d'artisans talentueux qui maîtrisent vraiment leur art, estime Jennifer Lonergan. Mais ils ont de la difficulté à en tirer des revenus. Ils ont notamment tendance à se cantonner aux mêmes modèles et produits. Et quand ils sont disposés à créer un nouveau produit, ils ont du mal à savoir ce qui pourrait se vendre. Nous leur fournissons les outils pour y arriver. » Jennifer Lonergan a conçu avec une équipe d'experts commerciaux, d'entrepreneurs et de professionnels du développement dirigée par la spécialiste pédagogique Virginia Armeni, un programme intensif de cinq jours appelé Artistri Sud Social Entrepreneurship Training (ASSET), qui est destiné à combler le manque de connaissances. Le projet pilote mené en Bolivie à la fin de 2013 a donné des résultats impressionnants : les participants ont vu leur chiffre d'affaires augmenter en moyenne de 57 % en l'espace d'une seule année. Après avoir fait l'expérience avec Artistri, un détaillant de Montréal, et agi comme grossiste pour plusieurs boutiques locales, Artistri Sud veut à présent jouer un rôle plus actif pour écouler les produits des femmes sur les marchés du nord. « Notre but est de les mettre en contact avec le marché sans les inciter à dépendre de nous! », explique Jennifer Lonergan.

[En savoir plus](#) (en anglais)



·beads·of·awareness·

[Beads of Awareness](#) a été fondé par les entrepreneurs Laura Schnurr et Thomas Prince en 2010 à Gulu, en Ouganda, pour soutenir les coopératives de femmes et favoriser l'habilitation économique dans la communauté. L'organisme parvient, en achetant des bijoux en perles et autres produits en papier à nos artisans et en les vendant à l'étranger (surtout au Canada, et un

peu au Royaume-Uni et aux États-Unis), à accroître l'accès des coopératives aux marchés tout en leur offrant de nouveaux débouchés commerciaux. Beads of Awareness s'efforce d'avoir un impact social notamment en pratiquant des achats responsables qui respectent les règles du commerce équitable. Cela consiste à acheter des articles à des prix légèrement supérieurs à ceux du marché, en ayant conscience de la nécessité d'offrir une rémunération équitable sans créer de disparités de revenus dans la communauté ni inciter les jeunes femmes à abandonner leurs études. En plus d'assurer des salaires décents, le commerce équitable prône le dialogue, le respect et la compréhension. Pour Beads of Awareness, cela consiste à répartir les commandes équitablement entre les groupes afin de réduire les risques de disputes, et à passer régulièrement des commandes afin d'assurer une source de revenus fiable et prévisible. Beads of Awareness adapte ses achats aux besoins et à la structure des différents artisans – certains travaillent en groupe, d'autres vendent d'une façon individuelle. L'organisme réinvestit aussi ses profits dans des projets de développement local, surtout du microfinancement pour l'éducation, l'alphabétisation et l'agriculture durable. La conception et la mise en œuvre des programmes relèvent d'un conseil d'administration en Ouganda, qui comprend deux membres des projets et des représentants des fabricants de perles et des parties prenantes locales. Beads of Awareness s'assure ainsi que les bénéficiaires du financement des projets aient leur mot à dire et une influence sur la façon dont les fonds sont effectivement dépensés.

[En savoir plus](#) (en anglais)

# Guide de la responsabilité sociale des petites et moyennes entreprises qui exportent au Canada

## Qu'est-ce que la responsabilité sociale d'entreprise?

La responsabilité sociale d'entreprise (RSE) est un sujet de plus en plus important pour les petites et moyennes entreprises qui désirent exporter leurs produits vers le Canada. La RSE englobe une variété de sujets et d'activités, y compris les droits de la personne, les pratiques de gestion, l'environnement, les pratiques d'exploitation équitables, les pratiques de travail, les enjeux de consommation, ainsi que la participation et le développement de la collectivité.

Au Canada, le format de la RSE évolue sans cesse, mais, en général, les gens d'affaires canadiens travaillent pour une plus grande divulgation et transparence de leurs activités. Les petites et moyennes entreprises (PME) qui exportent vers le Canada doivent connaître la tendance visant à intégrer la RSE dans les pratiques des entreprises au Canada pour un certain nombre de raisons. Être socialement responsable peut accroître les bénéfices, car les consommateurs canadiens consciencieux sont parfois prêts à payer un prix plus élevé pour des produits qui ont été fabriqués selon des méthodes responsables socialement dans le cadre de leur proposition de valeur.

La responsabilité sociale est également importante, car elle peut contribuer à réduire les coûts, améliorer l'innovation et la productivité au sein

## Application de la RSE aux pratiques des entreprises

L'intégration des normes de RSE dans les activités de votre entreprise

l'adhésion des responsables à la RSE, car cela joue un rôle majeur dans la prise de décisions, l'établissement des objectifs de la société et la communication desdits objectifs aussi bien en interne qu'à l'externe. La deuxième étape consiste en la compréhension et la documentation des exigences réglementaires et des attentes des acteurs par rapport à la RSE. Cette étape implique qu'on identifie les partenaires, qu'on les rencontre et qu'on sache ce qu'ils attendent de la société. La troisième étape consiste à évaluer le rendement par rapport aux attentes des partenaires. Quatrièmement, la société doit développer un plan d'action qui tient compte des priorités en matière de RSE et des attentes des partenaires pour la société. La cinquième étape de la mise en œuvre d'un programme de RSE consiste à définir la meilleure façon de broser le tableau de votre performance en matière de RSE. Un rapport peut-être deux fois plus exigeant à produire en termes de temps et coûteux, mais la documentation de la performance associée à la RSE peut s'avérer aussi simple que la publication d'un graphique qui explique comment la performance est mesurée. La dernière étape consiste à surveiller et à évaluer régulièrement la performance en RSE.



Figure 1 Classification du rendement selon ISO 26000

d'une société, augmenter le moral des employés et éliminer les risques qui pourraient passer inaperçus autrement.

doit se dérouler en six étapes. La première se traduit par l'adhésion et l'encadrement. La mise en œuvre de la politique de RSE nécessite

Ces informations proviennent de la nouvelle étude de marché sur les « Guide de la responsabilité sociale des petites et moyennes entreprises qui exportent au Canada » que les membres inscrits pourront consulter bientôt au [www.tfocanada.ca/mip.php](http://www.tfocanada.ca/mip.php)

### Trousse d'outils du gouvernement du Canada sur la responsabilité sociale des entreprises (RSE)

Industrie Canada a créé à l'intention des entreprises canadiennes une trousse d'outils qui peut leur servir à adapter les pratiques et les principes en matière de RSE à leurs opérations commerciales. Cette trousse fournit des conseils utiles montrant pourquoi et comment intégrer des méthodes durables dans les activités commerciales. Elle est divisée en cinq thèmes : gouvernance axée sur la durabilité, prise de décisions, ressources humaines, achats et marketing.

Les exportateurs peuvent prendre connaissance de cette trousse à outils pour se faire une idée de ce qu'on attend d'un organisme socialement responsable.

[http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/h\\_rs00597.html](http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/fra/h_rs00597.html)

### 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](http://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.

## Marché canadien des fruits et légumes frais

Le marché canadien des fruits et légumes frais représente quelque 11,2 G\$ par année. En moyenne, les Canadiens achètent des produits frais au moins une fois par semaine et consomment trois à cinq portions par jour, ce qui est nettement moins que les huit à 10 portions recommandées par le [Guide alimentaire canadien](#). La sensibilisation accrue des consommateurs s'est traduite par un regain d'intérêt pour les bienfaits d'une alimentation saine et des produits non traités et très nutritifs pour la santé, surtout chez la population vieillissante du Canada.

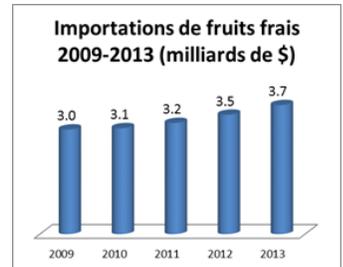
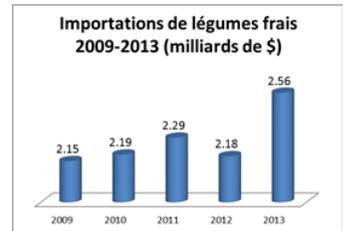
De 2009 à 2013, la consommation de fruits au Canada a augmenté de 6

% parce que les gens mangent davantage de fruits exotiques tels que limes, avocats, dates, goyaves et mangues. La consommation de légumes a grimpé de 5 % pendant la même période, en particulier celle de légumes verts comme le chou-rave, les choux de Bruxelles, les rapinis, les poireaux, la patate douce, l'okra et le manioc.

Comme la saison des récoltes est relativement courte au Canada, le pays représente un marché à saisir pour l'importation de fruits et légumes frais. Les importations de fruits au Canada se sont maintenues à 3,7 G\$ en 2013, tandis que celles de légumes ont atteint un pic de 2,2 G\$ en cinq ans. Les États-Unis et le Mexique demeurent

les principaux fournisseurs de denrées alimentaires au Canada, mais la popularité des « superaliments » et l'adoption généralisée des épiciers ethniques offrent des perspectives prometteuses pour les exportateurs du monde entier.

Les exportateurs devraient savoir que le gouvernement du Canada est en train de modifier en profondeur les règles qui régissent l'importation des aliments au Canada, en particulier l'étiquetage et l'inspection. La nouvelle Loi sur la salubrité des aliments au Canada et les règlements connexes devraient entrer en vigueur d'ici le milieu de 2015.



Ces informations proviennent de la nouvelle étude de marché sur les « Marché canadien des fruits et légumes frais » que les membres inscrits pourront consulter bientôt au [www.tfoCanada.ca/mip.php](http://www.tfoCanada.ca/mip.php)

## Pleins feux sur les femmes et le commerce



Les obstacles basés sur le sexe dans le commerce persistent, mais le fait de naviguer parmi eux peut mener à une grande réussite. Des femmes d'affaires mondialement connues, qui sont membres de l'[Organization for Women in International Trade](#) (OWIT), en ont conscience. Les femmes qui travaillent dans des économies en développement et développées ont des obstacles en commun. L'accès à un financement, l'intimidation dans des lieux de travail traditionnellement dominés par les hommes, l'exclusion de réseaux puissants et la reconnaissance limitée de la contribution économique des femmes font partie de ces obstacles. Mais les cas où elles parviennent à relever ces défis et à s'y adapter ne man-

quent pas. Les membres de l'OWIT ont fait l'expérience de ces obstacles avec les rôles respectifs qu'elles jouent dans le commerce international.

L'OWIT incite les femmes à continuer de s'impliquer dans des activités commerciales malgré les obstacles, car des exportateurs et des professionnels plus expérimentés initient les nouvelles venues au monde du commerce et leur permettent d'obtenir les renseignements et les services dont elles ont besoin. TFO Canada va jouer dorénavant un rôle plus actif pour s'assurer que les femmes entrepreneures ont davantage accès à l'information, aux contacts et aux conseils voulus pour assurer une plus grande égalité des sexes dans le commerce.

Magalie Dresse, fondatrice de [Caribbean Craft](#), a remporté en 2013 le prix de la durabilité sociale innovatrice lors de la remise des Latin Trade Symposium and BRAVO Business Awards à Miami. En plus d'utiliser des sacs de ciment recyclés pour créer des objets décoratifs en papier mâché et de la marante naturelle à la place de la colle blanche importée, elle préserve les forêts en s'abstenant d'utiliser du bois haïtien dans ses produits.

### Diminution de l'empreinte écologique dans l'industrie des aliments et des services alimentaires : un système de gestion environnementale à l'œuvre

Cascade Inc. a lancé cet été un nouveau type d'emballage appelé « Respak », qui est sa solution écologique au défi environnemental que pose le carton polycouché.

Recyclable et compostable, ce produit innovateur est composé à 50 % de fibres recyclées. Il fait barrière à l'eau, à l'huile et à la graisse, et a 50 % moins d'impact sur l'environnement que le carton polycouché. Il ne comporte pas de chlore élémentaire (ECF) et est certifié FSC®, autrement dit conforme aux principales normes de salubrité alimentaire.

**RESPAK**

Pour en savoir davantage sur ce produit, visitez [www.cascades.com/fr/respak](http://www.cascades.com/fr/respak)



### L'entreprise haïtienne Caribbean Craft est récompensée pour son œuvre sociale

Caribbean Craft redonne en outre à la communauté où est située son usine en fournissant des emplois stables aux artisans et en instaurant pour ceux qui n'ont pas de préparation des programmes de formation offerts par l'entremise d'un de ses partenaires dont la première cohorte a terminé son apprentissage en octobre 2014. Caribbean Craft, qui écoule à présent ses produits dans cinq provinces du Canada, dont la Saskatchewan et le Nouveau-Brunswick, a triplé le nombre de ses acheteurs canadiens au cours de la dernière année uniquement. Les animaux en papier mâché et les faux animaux empaillés écorespectueux de l'entreprise peuvent être admirés dans les vitrines des Fêtes des magasins La Baie (Toronto, Canada) et Lord & Taylor (New York, États-Unis).

## Aperçu des événements de TFO Canada

### Séminaires sur l'exportation au Canada tenus dans neuf pays

**Octobre-Décembre 2014**

Les gestionnaires de projets de TFO Canada ont tenu d'octobre à décembre des séminaires sur l'exportation au Canada dans neuf pays en développement, à savoir au Honduras, au Salvador, au Vietnam, en Indonésie, à Sainte-Lucie, à Dominique, au Sri Lanka, en Jordanie et au Nicaragua. Au total, 650 exportateurs de PME locales ont été exposés aux principales caractéristiques du marché canadien, notamment les tendances des produits, les profils des consommateurs et les documents d'exportation requis pour pénétrer le marché canadien.

Les séminaires ont été menés en partenariat avec des organismes de soutien au commerce dans chaque pays, qui vont continuer à bénéficier de l'aide de TFO Canada pour acquérir les compétences voulues afin d'offrir aux PME de meilleurs services d'accès au marché canadien.



*Séminaire à Saint-Lucie*

### Mission péruvienne sur les vêtements à Montréal et Toronto

**29 sept - 2 oct 2014**

TFO Canada, en collaboration avec l'Association des exportateurs péruviens (ADEX), a reçu du 29 septembre au 2 octobre 2014 d'une délégation

de cinq fournisseurs de vêtements péruviens pour femmes et enfants. Les experts de TFO Canada ont fait visiter les principaux centres commerciaux de Montréal et Toronto aux entreprises, qui ont pu découvrir l'éventail de produits et les tendances du marché au Canada. Elles ont aussi eu une formation sur les négociations avant de rencontrer des acheteurs et des détaillants. La mission a déjà débouché sur des commandes totalisant 55 000 \$.

### Séminaire sur l'étiquetage dans le secteur de l'alimentation à Toronto

**5 novembre 2014**



Alma Farias, représentante régionale de TFO Canada, a organisé le 5 novembre dernier pour les représentants commerciaux de Toronto un séminaire sur les « règles d'étiquetage dans le secteur de l'alimentation au Canada ». Des conférenciers du gouvernement et de l'industrie ont fourni des informations et des nouvelles essentielles sur les règles d'importation et d'étiquetage des produits alimentaires qui entrent sur le marché canadien. Plus de 20 représentants de pays en développement et de marchés émergents ont assisté à l'événement.

### Missions commerciales d'acheteurs au Guatemala et au Nicaragua



*Acheteurs rencontrent producteurs de plantain de Tropicana Farms*

TFO Canada a organisé, en partenariat avec AGEXPORT et COEXPORT, une mission réunissant neuf importateurs du secteur des aliments transformés afin de visiter le salon commercial MANUFEXPORT qui se tenait à La Antigua, au Guatemala, les 1er et 2 octobre 2014. Les 24 et 25 novembre, TFO Canada et PRONicaragua ont aussi été les hôtes d'une mission commerciale de sept importateurs de fruits et légumes frais. Les importateurs ayant participé à ces deux missions ont pu visiter des installations et rencontrer des exportateurs.

### Panel du MAECD sur les partenariats publics-privés

**25 novembre 2014**

TFO Canada était un des trois organismes invités à participer le 26 novembre 2014 à un panel sur les partenariats publics-privés (PPP) organisé par le ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement (MAECD) et animé par David Morrison, chef du Développement. Ainsley Butler, directeur du programme et des partenariats, qui s'était joint aux représentants de Plan Canada et de Sarona Asset Management, a parlé de l'expérience de TFO Canada et de sa longue tradition consistant

à mettre des entités financées par l'argent public en contact avec le secteur privé grâce à ses activités de promotion du commerce. Plus de 40 représentants des divisions du MAECD rattachées au développement et au commerce ont assisté à l'événement afin de découvrir de nouveaux modèles de PPP potentiels.

### Séminaire sur la responsabilité sociale des entreprises pour les représentants commerciaux

**2 décembre 2014**

TFO Canada, en collaboration avec le MAECD, a été l'hôte le 2 décembre 2014 d'un panel intitulé « L'évolution des attentes : Une introduction à la responsabilité sociale des entreprises (RSE) ». Parmi les experts réunis à cette occasion figuraient des représentants du gouvernement du Canada et du secteur privé ainsi que des consultants qui ont fourni des perspectives sur la RSE pour les petites et moyennes entreprises qui cherchent à exporter au Canada, notamment les achats écologiques de Loblaw et Tim Horton's, deux grandes chaînes canadiennes. L'événement a attiré plus de 50 représentants commerciaux de pays en développement.



*Modérateur Kevin Brady souligne quatre grandes tendances en matière de RSE*

## Réussir dans un milieu masculin : Amazon Authentics se fraye un chemin à travers les obstacles

Irene Bacchus-Holder est une femme qui travaille dans l'industrie des produits de bois, un secteur à prédominance masculine au Guyana. En tant que propriétaire exploitante d'[Amazon Authentics](#), Irene a eu son lot de combats pendant les premières années de ses débuts dans l'industrie forestière. « Je devais me battre avec les coupeurs pour obtenir les espèces que j'avais commandées, » déclare-t-elle, avant de poursuivre : « Alors, j'ai dû trouver de nouveaux fournisseurs. J'ai me suis procuré des billes auprès de bûcherons chinois et malaisiens, et j'ai pu travailler avec un groupe de bûcheronnes qui ont rassemblé les pièces pour moi. »

Superviser des employés de sexe masculin constituait une autre difficulté. « Dès que les jeunes hommes sentent qu'ils peuvent manier des outils, ils commencent à exiger des choses et ils deviennent grossiers lorsqu'on leur demande d'être à la hauteur des attentes, » déclare-t-elle. Ces travailleurs ne sont plus avec elle. « La solution pour moi a été d'apprendre tous les aspects de mon travail et, maintenant, je peux tout faire, y compris transformer les espèces les moins malléables. »

Aujourd'hui, Amazon Authentics a six employés permanents et dix sous-traitants qui créent une vaste gamme de pièces, qui vont des bols aux bijoux, avec des résidus de bois que les sociétés d'abattage délaissent. Irene a commencé à exporter ses produits en 2007 à la Trinité, la Barbade et d'Antigua où elle avait des clients. Cependant, le potentiel de croissance de la région était limité, aussi a-t-elle commencé à se tourner vers l'hémisphère Nord en vue d'y développer ses activités.

Avec l'appui de TFO Canada, Irene a participé en août 2013 au salon du cadeau de l'Association canadienne de cadeaux et d'accessoires de table, à Toronto. Même si sa participation au salon n'a pas engendré de ventes immédiates, les participants ont noué plusieurs nouveaux contacts et ont appris de précieuses leçons sur la réduction des coûts et la création de designs reflétant davantage la culture et l'écologie du Guyana.

Depuis la tenue du salon, Irene a développé une nouvelle gamme de produits, amélioré ses réseaux et mis à jour son matériel promotionnel, tel que la vidéo et le site Web de son entreprise. Elle s'est servi de l'expérience qu'elle a acquise avec le projet pour expédier des biens à des clients au Canada et elle espère augmenter ses ventes afin de pouvoir



*Irene Bacchus-Holder tournant du bois pour les meubles de haut gamme*

investir dans l'achat de nouvelles machines. Il se peut que l'économie soit au ralenti, mais cela représente simplement un défi de plus pour une femme habituée d'aller à contre-courant.

Pour Irene, être une femme-chef d'entreprise prospère dans un milieu masculin est un objectif réaliste. « Je conseille aux femmes de rester fidèles à ce qu'elles veulent faire, »

déclare-t-elle. « Ne vous laissez pas impressionner par ce que vous pensez être un « métier d'homme ». Il existe toujours un moyen de contourner les obstacles. Faites vos recherches, trouvez les services d'aide qui sont offerts et faites-en la demande! »

[Cliquez ici](#) pour voir une vidéo d'Amazon Authentics



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](mailto:newsletter@tfoCanada.ca)

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 du ministère des Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD)*

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2014