

EXPORTER AU CANADA NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

LES MARCHÉS DES ALIMENTS TRANSFORMÉS ET LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT

DANS CE NUMÉRO

1. MESSAGE DU DIRECTEUR GÉNÉRAL
2. TENDANCES MONDIALES DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DU SECTEUR DES ALIMENTS TRANSFORMÉS
3. LE MARCHÉ DES ALIMENTS TRANSFORMÉS AU CANADA : Y A-T-IL DE LA PLACE POUR LES EXPORTATEURS AFRICAINS ?
4. ACTUALITÉ RÉGIONALE
5. APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA
6. RAPPORT ANNUEL D'IMPACT 2021-2022
7. NOUVEAU PERSONNEL
8. COOPÉRATIVE SANAD: UN ENGAGEMENT EN FAVEUR DE L'ÉMANCIPATION ÉCONOMIQUE DES FEMMES RURALES





STEVE TIPMAN
DIRECTEUR GÉNÉRAL
TFO CANADA

Chaînes d'approvisionnement et coût des aliments

Manifestement, la longue pandémie du COVID-19 a occasionné d'importants défis pour la chaîne d'approvisionnement, contribuant ainsi à la hausse des coûts des aliments. Selon Statistique Canada, 71,9 % des entreprises canadiennes ont rapporté avoir rencontré des difficultés au niveau de la chaîne agroalimentaire au premier trimestre de 2022. Le Rapport sur les prix alimentaires indique que les familles canadiennes ont dépensé en moyenne 936,40 \$ par mois pour les aliments en 2021, avec un montant de 200,51 \$ en moyenne par personne par mois pour l'épicerie. Il est important de noter que 62 % des Canadiens ont moins souvent mangé à l'extérieur qu'avant la pandémie.

Les retards de livraison, les pénuries de produits et l'offre insuffisante, ainsi que le coût élevé des intrants figurent au nombre des perturbations majeures de la chaîne agroalimentaire. Les spécialistes prévoient une poursuite de ces perturbations, et des difficultés supplémentaires pour l'acquisition de certaines denrées, telles que les produits frais et les viandes. Les entreprises ignorent quelle sera la durée de ces difficultés, et beaucoup peinent à gérer leurs pertes. Par conséquent, elles craignent que cela occasionne une augmentation des prix pour les consommateurs durant les prochains mois.

Face aux réalités actuelles, voici quelques mesures que certains importateurs d'aliments prennent :

- Pour minimiser les frais de transport, ils tentent de s'approvisionner localement (lorsque cela est possible).
- Certains cherchent d'autres sources d'approvisionnement proches d'eux.
- Quelques-uns se montrent plus flexibles en payant les fournisseurs plus rapidement.
- Lorsque cela est utile, certains font des stocks « pour le cas où » par rapport à un système traditionnel d'approvisionnement « au moment adéquat ».
- Certains font des commandes provisoires.
- Certains essaient de renforcer leurs relations avec leurs fournisseurs.
- Pour pallier les problèmes d'approvisionnement, certains essaient également de diversifier leurs fournisseurs.

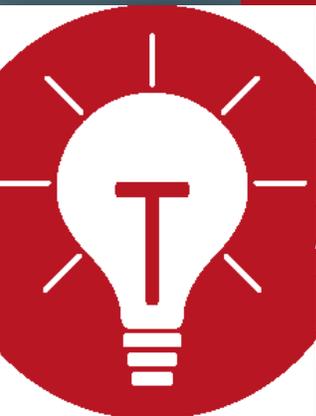
Malgré une certaine complexité des problèmes du secteur alimentaire, TFO Canada est là pour vous aider. Nous offrons des services tels que des services commerciaux en ligne, des études de marché, un appui pour les missions commerciales et des services de jumelage d'entreprise.

Conseils de Tipman pour les échanges commerciaux : Vous devriez participer seulement aux foires commerciales qui correspondent à vos objectifs commerciaux.

Alors que le monde continue sur la voie de la « nouvelle normalité », il est utile de partager un « Conseil commercial » datant de cinq ans. Il est même plus que jamais important de tenir compte des coûts des voyages internationaux.

Lorsque vous évaluez les coûts de participation à une foire commerciale, tenez compte de son but, que votre public cible soit présent ou non, des informations concernant les autres exposants, de la configuration de la foire et la façon dont les foires commerciales répondent aux attentes de votre plan marketing global.

Il est toujours préférable d'avoir ces informations avant de faire les investissements et de prendre la décision d'y participer.





TENDANCES MONDIALES DE LA CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DU SECTEUR DES ALIMENTS TRANSFORMÉS

Par Christian Sivière, Associé de TFO Canada

À mesure que le monde sort de la pandémie, ses répercussions se font toujours sentir. Les mesures de confinement ayant entraîné des pertes d'emploi sont pour la majeure partie levées, mais les pressions sur notre chaîne d'approvisionnement mondiale persistent. En outre, le cumul des tensions commerciales entre les États-Unis et la Chine, des catastrophes naturelles et, plus récemment, de l'invasion russe en Ukraine perturbe davantage la chaîne d'approvisionnement. La hausse des coûts énergétiques, la volatilité des marchés des produits de base et les pénuries de matières premières suscitent des incertitudes dans tous les secteurs, notamment celui de l'alimentation. Au Canada et dans d'autres pays, une pénurie de main-d'œuvre amplifie les difficultés de plusieurs entreprises.

Durant la pandémie, le secteur alimentaire est demeuré très dynamique. Cependant, il dut s'adapter aux changements de comportements des consommateurs. Il n'était plus possible d'aller manger au restaurant, plusieurs restaurants fermèrent, les conférences, les foires commerciales et le tourisme furent interrompus, affectant ainsi de façon considérable le secteur hôtelier. Même si ces activités reprennent, comme nous le démontrent les congestions et les retards dans les aéroports, certaines des nouvelles tendances semblent perdurer, comme c'est le cas pour les commandes d'articles d'épicerie en ligne, l'achat d'aliments à emporter ou d'aliments prêts à cuire. Cette situation, combinée à l'intérêt accru des consommateurs pour des aliments plus sains, eut un impact sur la distribution alimentaire, surtout au niveau du besoin d'espaces d'entreposage, notamment les espaces à température contrôlée. Les entrepôts frigorifiques et le transport sous froid sont des activités que nous tenons pour acquies, mais, une fois de plus, les pénuries de main-d'œuvre et l'augmentation des coûts énergétiques ajoutent aux défis du secteur alimentaire. Avant la pandémie, la distribution était linéaire, partant du producteur ou de l'importateur vers le grossiste et le détaillant. Les choses sont un peu plus complexes maintenant. En effet, à cause des changements survenus par rapport de la demande des consommateurs et des marchés, les options de livraison pourraient être rapides et plus flexibles. De plus, il existe une tendance à l'achat local, une sorte de délocalisation de proximité qui a ses limites pour le Canada en raison des contraintes climatiques et de production.

Cependant, certains signes positifs nous donnent des raisons d'être optimistes. L'économie canadienne se porte relativement bien et connaît une bonne croissance, en plus d'avoir même pris une avance sur d'autres pays du G7. Les coûts logistiques à l'échelle internationale qui ont flambé en 2021 sont redescendus à des niveaux plus raisonnables. Le tarif de référence d'un conteneur maritime de 40 pieds expédié de la Chine vers la côte Ouest des États-Unis qui avait atteint 20 000 \$ US est redescendu maintenant à 5 500 \$ US. Sur le plan énergétique, malgré la cherté persistante du gaz naturel, le prix du baril de pétrole est passé de 140 \$ US à environ 90 \$ US immédiatement après l'invasion russe en Ukraine. Cela a permis de maîtriser l'inflation. En dépit du réchauffement climatique, le Canada ne produit pas d'olive, de dattes, d'avocats ou de bananes. Par conséquent, les consommateurs canadiens avisés rechercheront toujours des produits exotiques de qualité, et il y aura toujours une demande pour les aliments raffinés.

La version actualisée du document d'information sur le marché dans le secteur des fruits et légumes transformés sera bientôt disponible sur [le site Web de TFO Canada](#).

MARCHÉ DES ALIMENTS TRANSFORMÉS AU CANADA : LES EXPORTATEURS D'AFRIQUE Y ONT-ILS UNE PLACE?

Par Susan Baka, représentante régionale en Ontario

Le Canada a plus de 38 millions d'habitants et la fabrication des aliments et des boissons transformés est un élément important de l'économie canadienne. Il s'agit en fait du deuxième plus grand secteur manufacturier du Canada. En outre, près de 70 % des aliments et des boissons transformés vendus sont produits par des fabricants locaux. Y a-t-il de la place pour les exportateurs africains?

Au Canada, ce secteur est en proie à des difficultés, telles que les pénuries de main-d'œuvre et les répercussions du COVID-19, conjuguées à la hausse des coûts des aliments. Toutefois, les changements résultants des demandes des consommateurs offrent en réalité de nouvelles possibilités aux exportateurs.

Tendance: La pandémie a démontré la nécessité de veiller sur notre bien-être et de bien nous alimenter, et ce, même après la pandémie. À cela s'ajoute la population vieillissante du Canada qui tend à privilégier généralement les modes de vie sains, et qui a notamment une préférence pour les ingrédients biologiques et naturels. La pandémie a également suscité l'intérêt des consommateurs pour de nouvelles et différentes catégories de saveurs et d'aliments. De plus, les enfants du millénaire sont exposés à des cultures différentes, ce qui élargit leurs goûts. Ils sont férus de technologies et d'informations, s'informent sur les produits qu'ils achètent et recherchent des entreprises qui respectent leurs valeurs (telles que celles qui proposent des produits écologiques et équitables). Les aliments d'origine végétale qui sont bénéfiques pour leur santé et l'environnement sont recherchés.

Possibilités: Face à la quête de valeurs nutritionnelles, de goût et de texture, ainsi la consommation accrue d'aliments d'origine végétale, des céréales et des produits céréaliers intéressants font leur apparition sur les listes d'achat. Les importations du secteur des produits de boulangerie ont augmenté de façon constante ces cinq dernières années, et le marché canadien des aliments et des boissons sans gluten devrait croître selon les prévisions. Malgré la baisse de la tendance pour les desserts glacés, il y a de la place pour des choix plus sains contenant tout de même un peu de sucre. Le Canada a en réalité importé pour 35 millions de dollars de produits sucrés et de confiserie de la Côte d'Ivoire en 2020, et la vanille représente presque 36 % des produits transformés importés de Madagascar par le Canada. Bien évidemment, la soif pour les produits alimentaires équitables représente une opportunité pour les exportateurs d'Afrique.

Tendance: La population canadienne se diversifie, faisant de ce pays l'un des plus multiculturels dans le monde. Plus de 250 origines ethniques y sont présentes et, sur les plus de sept millions d'immigrants qui vivent ici, plus de 13 % arrivés récemment sont nés en Afrique.

Possibilité: La diversité du Canada influe sur le goût des consommateurs pour les aliments ethniques, et elle offre la possibilité aux exportateurs africains d'apporter divers ingrédients (par exemple : les épices et les poudres), les suppléments et les aliments transformés (par exemple : le café, le thé, les huiles, les sauces, le caviar, les fruits et les légumes congelés) sur le marché et de satisfaire les besoins des Canadiens d'origine africaine.

Une présence en ligne fondamentale

Les avancées technologiques ont transformé les habitudes de consommation. Au Canada, 50 % des consommateurs recherchent des produits et des services en ligne avant d'acheter. Quoique des plateformes comme Amazon imposent de nombreuses exigences aux vendeurs d'aliments, compliquant ainsi les ventes des entreprises aux consommateurs, il est important d'assurer une présence en ligne qui expose et décrit bien vos produits, en vue de sensibiliser et d'impressionner les acheteurs et les importateurs d'aliments et d'encourager les consommateurs à les rechercher à l'échelle locale.



ACTUALITÉ RÉGIONALE

Asie et Moyen-Orient

L'équipe Asie collabore activement avec des partenaires, des experts techniques locaux et des coordonnateurs locaux pour la mise en œuvre des prochaines activités de la région, dont la préparation pour une participation aux salons professionnels internationaux (par exemple : la préparation de 14 PME bangladaises au salon [NY Now](#) qui s'est déroulé en août dernier), l'élaboration ou la mise en œuvre permanente de plans d'action genre (PAG) pour les institutions d'appui au commerce (IAC) et la préparation pour le renforcement des capacités du prochain groupe de PME à travers une formation sur la préparation à l'exportation de PME en Jordanie, en Indonésie et au Cambodge.

En août 2022, une formation tenant compte des questions de genre sur la préparation à l'exportation a été offerte à des PME vietnamiennes des secteurs des aliments transformés et du vêtement. La formation incluait également une formation technique sur l'égalité des genres et l'inclusion sociale (EGIS), le marketing numérique, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et les pratiques commerciales intelligentes face au climat.

Dans le cadre [du projet Plateforme de connaissances sur la participation des femmes au commerce pour stimuler une croissance inclusive et durable](#), TFO Canada, l'Asia-Mekong Institute (MI) et le Centre for the Study of the Economies of Africa (CSEA) ont réalisé un sondage dans six pays ciblés et une analyse de recherche qualitative, en vue d'évaluer les connaissances approfondies sur l'autonomisation des femmes. Les partenaires de recherche régionaux ont présenté tous les résultats des recherches, ainsi que les recommandations politiques provenant des recherches lors des derniers Foras régionaux multipartites (juillet-août 2022). Le projet examinera les avantages que les PME dirigées par des femmes en Afrique tirent des possibilités commerciales internationales et qui peuvent servir au secteur privé et public à l'échelle nationale, régionale et internationale.



Les participants à la formation au Vietnam - août 2022

ACTUALITÉ RÉGIONALE

Afrique et Haïti

En collaboration avec CFI-Haiti et des experts canadiens, TFO Canada a organisé en juin un atelier de renforcement de capacités en commerce électronique et en marketing numérique. Vingt PME du secteur de l'aromathérapie y ont participé et ont été mieux préparées pour la visite de familiarisation avec le marché prévue en novembre à Montréal.

En août, l'équipe Afrique a animé un atelier de renforcement des capacités sur la préparation à l'exportation au profit de 140 PME, dont 59 de l'Éthiopie et 46 de la Zambie. Ces pays se préparent actuellement pour la prochaine phase du projet qui consistera en une participation aux activités relatives à l'accès au marché.

Après l'atelier de renforcement des capacités en matière de préparation à l'exportation, l'équipe Afrique appuiera la participation de 30 PME du secteur agroalimentaire de la Côte d'Ivoire et du Sénégal au SIAL-Paris en octobre.



Dans le cadre du projet « Les femmes dans le commerce pour une croissance durable et inclusive », une délégation de cinq PME dirigées par des femmes des secteurs de l'artisanat et de la décoration intérieure du Guatemala ont participé au salon profession NY Now, à New York, en août. La mission fut un succès, car le pavillon guatémaltèque a remporté l'Innovative Booth Design Award, et les entreprises ont noué un total de 172 contacts avec des acheteurs potentiels. Cette mission fut le point culminant d'une formation qui avait commencé l'an dernier, d'un encadrement personnalisé et d'un processus d'adaptation des produits. Ces entreprises créent des possibilités d'emploi pour les artisanes autochtones guatémaltèques et font la promotion du patrimoine et du savoir-faire culturels du pays par le biais de leurs produits.



Au Pérou, une étude a été réalisée sur le genre dans le secteur du commerce, permettant ainsi d'avoir un aperçu de la place des femmes dans la population active et dans le secteur national du commerce. Ces informations permettront de mieux aborder les problèmes que les femmes rencontrent et de mieux concevoir les solutions pour leur autonomisation dans ce secteur.

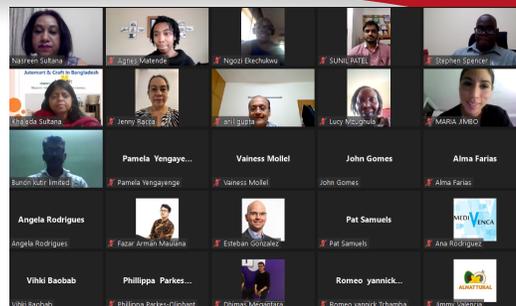
Les IAC du Pérou, du Honduras et du Guatemala ont commencé à offrir une nouvelle série de formations techniques et de préparation à l'exportation à leur réseau de PME, sur le marketing numérique, le commerce électronique, l'environnement et le changement climatique (ECC) et la RSE. Six sessions virtuelles ont été offertes, dont deux au Pérou, et quatre au Honduras. La formation se poursuivra en automne.

APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Webinaire de TFO Canada : Présentation des services en ligne de TFO Canada

Août 2022

TFO Canada a organisé trois webinaires cet été pour présenter le nouveau site web et les services en ligne. Le webinaire fournit des directives aux exportateurs sur le processus d'inscription au site Web de TFO Canada, l'accès aux informations sur les marchés et plus encore! Profitez des ressources, y compris les enregistrements disponibles en : [anglais](#), [français](#) et [espagnol](#).

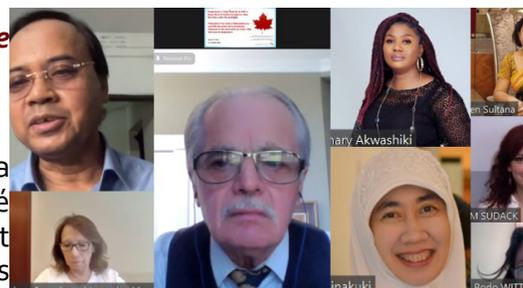


Webinaire de TFO Canada sur « Se préparer pour une foire commerciale sur la décoration intérieure et les accessoires de mode »

Juillet 2022

Jacques Nadeau, le représentant commercial régional de TFO Canada au Québec, a animé en juillet un webinaire durant lequel il a prodigué aux PME des conseils pour les aider à rentabiliser le temps et l'argent qu'elles investissent lorsqu'elles exposent à des salons professionnels consacrés aux marchés de la décoration intérieure et de la mode.

[Enregistrement complet.](#)



APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

Visite de suivi au Pérou

Septembre 2022

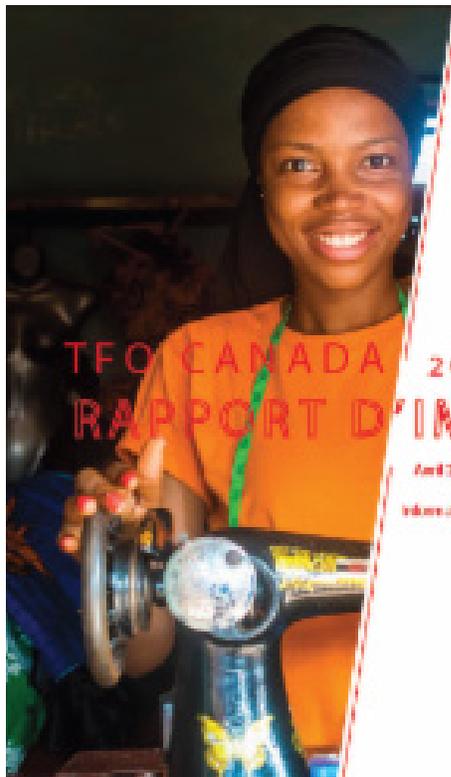
Le Directeur Général de TFO Canada, Steve Tipman, a participé à une visite de contrôle au Pérou, où il a rencontré les autorités officielles et les partenaires locaux. Steve a eu une réunion de travail avec S.E. Ana Cecilia Gervasi, vice-ministre des Affaires étrangères du Pérou, avec qui il a discuté des projets de coopération mis en œuvre au Pérou et de nouveaux domaines potentiels de coopération.

Pendant la visite, TFO Canada a rencontré son institution partenaire locale, PromPerú, et les organisations locales de soutien, l'Association péruvienne des exportateurs (ADEX) et le Ministère du commerce extérieur et du tourisme (MINCETUR), pour discuter des progrès réalisés dans le projet, des prochaines étapes, des synergies potentielles avec d'autres initiatives, et pour revoir la stratégie de mise en œuvre.



Lors d'une réunion avec les 10 entreprises sélectionnées qui ont participé au SIAL en avril 2022, TFO Canada s'est entretenu avec les entreprises pour déterminer le degré d'avancement des négociations post-SIAL, échanger les expériences et les leçons apprises entre exportateurs potentiels et identifier les actions qui pourraient augmenter leur probabilité d'exporter ; toutes les entreprises sont en train de négocier avec des acheteurs canadiens potentiels.

RAPPORT ANNUEL D'IMPACT DE TFO CANADA 2021-2022



TFO Canada est fière de présenter son deuxième rapport annuel d'impact. Alors que nous continuons à répondre aux effets et aux défis mondiaux du COVID-19 le développement mené reste notre priorité et constitue véritablement la pièce maîtresse de notre travail. Le rapport d'impact 2021-2022 souligne le succès de TFO Canada à cultiver de nouveaux partenariats de financement, à favoriser des relations solides dans les pays cibles et à étendre notre réseau d'associés à travers le monde. Cela nous a permis de nous adapter continuellement et d'obtenir des résultats percutants - qu'il s'agisse de développer des services électroniques sous notre tout nouveau site Web de TFO Canada, de travailler avec des institutions d'appui au commerce pour renforcer la capacité des petites et moyennes entreprises sur leurs stratégies de marché d'exportation, de planifier des activités d'accès au marché pour l'année 2022, ou de soutenir les gouvernements du Pérou et de l'Indonésie dans l'amélioration des processus de facilitation du commerce qui feront gagner du temps et de l'argent aux entreprises qui font des affaires dans ces pays.

[Bonne lecture!](#)



Rapports régionaux

Susan Baka, Représentante régionale en Ontario

Juillet - Septembre 2022

Les salons professionnels en présentiel ont repris durant l'été, et nous avons participé au Salon de [la mode](#) et au [Salon du cadeau et de la maison](#) de Toronto, organisés tous les deux en août, à Toronto. Les acheteurs et les importateurs présents aux salons ont bénéficié d'une présentation leur expliquant comment TFO Canada pouvait les aider à trouver des produits dans les pays en développement. Les salons qui se tiendront à Toronto cet automne et auxquels madame Baka participera pour promouvoir les services de TFO Canada englobent le [CHFA Now](#), [Grocery Innovations Canada](#) et [Apparel et Textile Sourcing Canada](#). Cette activité permet de toucher un plus grand nombre d'acheteurs canadiens qui peuvent explorer notre base de données des PME exportatrices afin de diversifier leurs sources d'approvisionnement.

Jacques Nadeau, Représentant régional au Québec

Juillet - Septembre 2022

L'activité de réseautage s'est poursuivie en juillet et en août, en vue de créer des liens durables avec les consulats étrangers basés à Montréal, les institutions gouvernementales qui font la promotion d'activités commerciales dans les pays en développement et les universités dont les programmes d'études apportent une vision globale du développement international. Monsieur Nadeau a rencontré les consuls du Pérou et du Guatemala à Montréal, et il leur a souligné l'importance de faciliter le réseautage interentreprises entre les PME exportatrices et les importateurs du Québec.

NOUVEAU PERSONNEL

Allison Boulton Représentante Régionale en Colombie Britannique



Allison est une professionnelle du commerce chevronnée qui possède une grande expérience de l'exportation de produits agroalimentaires canadiens transformés, en particulier en Asie. Son rôle de représentante régionale de TFO pour la Colombie-Britannique, basée à Vancouver, l'amène à travailler dans plusieurs secteurs pour promouvoir le commerce et accroître les connaissances des exportateurs et des institutions d'appui au commerce dans le monde entier.

À titre d'information, Allison a grandi dans une ferme mixte de la campagne manitobaine et s'est dirigée vers l'ouest pour obtenir un baccalauréat en commerce de l'Université de Victoria. Elle a passé une dizaine d'années dans l'industrie vinicole canadienne, où elle a créé une boutique vinicole canadienne florissante exportant dans plus de 20 pays. Allison s'est installée en Chine et au Moyen-Orient pour obtenir son MBA et travailler en tant que directrice du marketing et des ventes commerciales en Chine dans l'industrie des boissons. À son retour au Canada, elle a travaillé comme conseillère en commerce international pour Small Business BC et a créé sa propre entreprise pour aider les entrepreneurs à se développer à l'échelle mondiale.

En collaboration avec les gouvernements provincial et fédéral, Allison a fait partie de l'équipe qui a élaboré le programme Export Navigator de la Colombie-Britannique, une initiative de développement économique permanente visant à accroître les exportations de la province. Elle a dirigé une équipe de conseillers en exportation qui donnaient des conseils sur les questions d'exportation et aidaient des centaines de PME dans toute la province. Tout au long de sa carrière, Allison a partagé ses connaissances approfondies en matière de commerce transfrontalier, de ventes internationales et de communications interculturelles avec des publics du monde entier, et elle continue de contribuer au soutien des PME en tant qu'auteure, mentor et conférencière.

Baharnesh Mesfin Teshome Agente de projet des communications et des services d'appui au commerce

Baharnesh a rejoint TFO Canada en août 2022 en tant qu'agente de projet des communications et des services d'appui au commerce. Elle est chargée d'apporter son soutien à la création de supports de communication, à la réalisation de recherches sur le marché canadien et à la diffusion d'informations et de services liés au commerce sur les canaux de communication internes et externes.

Elle est une professionnelle certifiée du commerce international CITP®|FIBP® et sa passion est d'aider les petites et moyennes entreprises à accéder à de nouveaux marchés et à y naviguer, grâce à des recherches approfondies, des actions de sensibilisation, des analyses et des actions de plaidoyer. Avant de rejoindre TFO Canada, Baharnesh a travaillé à l'Organisation des Nations Unies pour le développement industriel (ONUDI) en Éthiopie, en tant que conseillère nationale pour la promotion des investissements et de la technologie, sous l'égide du Bureau de promotion des investissements et de la technologie de Corée. Elle est titulaire d'un LLB, licence en droit de l'Université de Keele, et d'un LLM, maîtrise en droit du commerce international de l'Université de Newcastle, au Royaume-Uni.



COOPÉRATIVE SANAD: UN ENGAGEMENT EN FAVEUR DE L'ÉMANCIPATION ÉCONOMIQUE DES FEMMES RURALES

La Coopérative Sanad créée en 2013 par Amina Majdi est basée dans la région de Beni Mellal-Khenifra, au nord du Maroc. Cette coopérative agricole regroupe 68 femmes rurales spécialisées dans la production et la distribution d'épices, de mélange d'épices et de céréales, notamment diverses variétés de couscous. Ces produits naturels délicieux sont soigneusement traités dans les installations certifiées du Bureau national de la sécurité alimentaire (ONSSA) pour s'assurer que ce sont des condiments de haute qualité qui se retrouveront dans les cuisines.

La coopérative a un engagement social. « *Les Marocaines qui vivent dans les villages ou dans les régions montagneuses ne peuvent pas entreprendre à cause du manque de diplômes, de fonds et de formation qui engendre la pauvreté,* » explique Amina. « *Notre objectif est d'extirper les femmes rurales de la pauvreté en développant leurs talents dans la communauté.* » Cet objectif se reflète dans la structure de la coopérative : trois groupes de 20 femmes chacun se concentrent sur une catégorie de produit, ce qui leur permet de tisser des relations étroites et de se spécialiser dans leurs domaines respectifs. Des initiatives telles que des formations, des programmes d'alphabétisation, des crèches, une aide contre la violence conjugale et des voyages sont également organisés pour renforcer l'autonomisation économique et sociale des employées.



Cette année, la Coopérative Sanad figurait parmi les cinq PME du secteur des aliments transformés sélectionnées par le programme du Centre du commercial international au Maroc pour participer au salon du SIAL Montréal du 20 au 23 avril 2022. En collaboration avec le CCI et le partenaire local ASMEX, TFO Canada a offert un encadrement individuel à 13 PME marocaines du secteur des aliments transformés, dont Sanad, en prévision de l'événement. Les formations se sont déroulées sur Zoom et consistaient à transmettre des connaissances sur l'emballage, la tarification des produits, les relations avec la clientèle et les goûts et les normes des Canadiens.

Deux jours avant l'événement majeur, la Coopérative Sanad a bénéficié d'une tournée de familiarisation avec le marché commanditée par TFO Canada à Montréal, en vue d'évaluer le paysage canadien des aliments transformés. L'itinéraire comprenait des visites d'installations, allant des chaînes de supermarchés comme Metro et Adonis à des magasins d'épicerie ethniques et des marchés locaux tels que le Marché Ariya et le Marché Jean-Talon. Ce fut un voyage révélateur durant lequel la coopérative a répertorié des possibilités pour ses produits de se retrouver sur des étagères dans l'Atlantique. « *Nous pourrions exporter du paprika marocain, une merveilleuse épice dans 90 % des ingrédients sont produits dans notre région de Beni Mellal-Khenifra,* » déclare Amina. « *De ce que j'ai pu voir, les Canadiens aussi adorent les mélanges d'épices pour le shawarma et le tajine, et particulièrement le mélange de ras el hanout composé de 17 ingrédients!* »

Une fois au salon professionnel, les promesses et le succès ont suivi. « **Notre expérience au SIAL fut excellente,** » commente Amina. « **Nos stands étaient constamment visités par des acheteurs potentiels, probablement à cause des parfums et des couleurs émanant de notre exposition.** » La Coopérative Sanad a également participé à des rencontres interentreprises avec des clients canadiens durant lesquelles elle a tissé 13 nouveaux contacts et elle a réussi à obtenir deux commandes. Forte de ce succès, la coopérative prépare actuellement deux autres commandes de mélanges d'épices et de céréales pour le Canada. Sanad espère continuer à se développer et à améliorer les conditions de vie des femmes durant les prochaines années en développant de nouveaux produits et en accédant aux marchés partout dans le monde.

TFO Canada se réjouit de voir la mise en œuvre de stratégies proposées durant les formations des PME, et d'accroître l'accès de ces entreprises aux marchés internationaux par une participation au commerce équitable. Nous sommes décidés à assurer l'égalité des genres dans le cadre de notre travail en créant des partenariats d'affaires durables pour les exportateurs des pays en développement. Nous remercions Amina Majdi, la fondatrice et directrice, d'avoir partagé ses expériences.

TFO Canada améliore la vie des gens en créant des partenariats commerciaux durables entre les exportateurs des pays en développement et les acheteurs canadiens et étrangers. Nous facilitons l'accès au marché canadien et partageons l'expertise commerciale canadienne au profit des petits exportateurs gérés par des hommes et des femmes des pays en développement et des hommes et femmes qu'ils emploient.

Fondée en 1980, TFO Canada est une organisation non gouvernementale, sans but lucratif.

Ce bulletin d'information est produit avec le soutien financier du gouvernement du Canada, par l'intermédiaire d'Affaires mondiales Canada.

