

Exporter au Canada Nouvelles

Au-delà de la
préparation à l'export :
comment l'image de
marque et le
storytelling stimulent
la réussite
internationale



SOMMAIRE

**MESSAGE DE
NOTRE DIRECTEUR
GÉNÉRAL**

**POURQUOI L'IMAGE DE
MARQUE ET LE STORYTELLING
SONT ESSENTIELS SUR LES
MARCHÉS D'EXPORTATION**

**COMMENT VOTRE HISTOIRE PEUT
RENFORCER LA CONFIANCE DES
ACHETEURS SUR LES MARCHÉS
INTERNATIONAUX**

**MISE À JOUR DU
PROGRAMME**

**POSSIBILITÉS
POUR LES PME**

**ACTUALITÉS ORGANISATIONNELLES :
RÉFLEXION SUR 5 ANNÉES D'IMPACT**

**QUAND LA TRADITION OUVRE LA VOIE AUX OPPORTUNITÉS INTERNATIONALES :
LE PARCOURS DE JUTE LAND BANGLADESH VERS LES MARCHÉS INTERNATIONAUX**

Message de notre Directeur Général

Steve Tipman
Directeur Général

Pour de nombreuses petites et moyennes entreprises (PME) des pays en développement, la préparation à l'exportation est souvent perçue comme une liste de tâches à cocher: études de marché, stratégies tarifaires, organisation logistique, conformité réglementaire et contrats de distribution. Ces éléments sont indispensables, mais dans un marché mondial extrêmement compétitif, ils ne suffisent plus à garantir la réussite. Aujourd'hui, le succès à l'exportation repose de plus en plus sur la capacité d'une entreprise à se différencier grâce à une image de marque forte et à un récit authentique qui exprime clairement sa proposition de valeur unique.

Chez TFO Canada, nous accompagnons des PME de pays en développement qui disposent de produits de haute qualité et souhaitent accéder aux marchés internationaux. Ce que nous constatons régulièrement, c'est que les acheteurs n'achètent pas uniquement des produits : ils investissent dans des marques auxquelles ils font confiance et dans des histoires qu'ils peuvent transmettre à leurs propres clients.

L'image de marque dépasse largement les logos ou les emballages. C'est la promesse qu'une entreprise fait à ses clients. Une marque forte communique la qualité, la fiabilité, les valeurs et la finalité. Sur les marchés d'exportation, où les acheteurs disposent de nombreuses options d'approvisionnement, une marque claire et authentique peut devenir le facteur décisif qui fait passer un produit de la simple considération à l'achat.

Le storytelling est tout aussi essentiel. Les consommateurs et les acheteurs professionnels veulent savoir d'où viennent les produits, qui les fabrique et quel impact leurs achats génèrent.



Recommandations de Steve Tipman : comment renforcer votre storytelling

Les PME des pays en développement peuvent enrichir leur storytelling en mettant en avant leur origine, leurs valeurs, leur impact et les personnes qui se trouvent derrière le produit. Des récits authentiques instaurent la confiance et créent des liens plus forts avec les acheteurs internationaux et le consommateur final.

En d'autres termes, ils veulent connaître l'histoire derrière le produit. Qu'il s'agisse d'une coopérative dirigée par des femmes produisant du café de spécialité, d'un exportateur agricole adoptant des pratiques durables ou d'une entreprise sociale créant des opportunités économiques dans les communautés rurales, ces histoires ajoutent de la valeur et créent des liens émotionnels qui dépassent la simple concurrence sur les prix.

Un storytelling efficace renforce également la crédibilité. Les acheteurs recherchent une transparence accrue tout au long des chaînes d'approvisionnement et privilégient les fournisseurs dont les valeurs reflètent les leurs. Les entreprises capables d'exprimer clairement leur parcours, leur mission et leur impact sont souvent mieux positionnées pour établir des partenariats durables et fidéliser leurs clients.

À mesure que les marchés mondiaux se saturent, il devient de plus en plus difficile de se démarquer uniquement par la qualité ou le prix. Les exportateurs qui réussissent sont ceux qui combinent excellence opérationnelle, authenticité et récit convaincant.

En investissant dans l'image de marque et le storytelling, les entreprises renforcent leur présence sur les marchés, créent des liens significatifs avec les acheteurs et, pour finir, favorisent une croissance durable de leurs exportations.



Dans ce numéro, les collaborateurs de TFO Canada, accompagnés de contributeurs invités, expliquent pourquoi la réussite à l'exportation repose sur bien plus que la simple préparation technique. Leurs articles montrent comment une image de marque forte, des histoires captivantes et une communication authentique permettent aux PME de se différencier, de se connecter avec les acheteurs et de bâtir des relations durables sur les marchés internationaux.

Pourquoi l'image de marque et le storytelling sont essentiels sur les marchés d'exportation

Par **Marc Germain**, MBA - Associé principal | TFO Canada

L'un des concepts les plus fondamentaux du marketing est la différenciation : comment distinguer nos produits de ceux de la concurrence? Comment se démarquent-ils dans un marché saturé? Comment pouvons-nous les améliorer? Ce concept est universel et s'applique à de nombreux contextes commerciaux, mais il devient particulièrement crucial lorsqu'une entreprise exporte vers des marchés comme le Canada.

L'image de marque et le storytelling ne doivent pas être considérés comme des éléments secondaires du marketing : ce sont des composantes essentielles de la préparation à l'exportation. Une marque forte permet de communiquer qui est l'entreprise, ce qu'elle représente et la valeur qu'elle apporte aux acheteurs. Elle offre une identité cohérente qui aide les produits à se distinguer dans des marchés compétitifs et à gagner en reconnaissance au fil du temps. Un produit peut présenter une excellente qualité, un prix compétitif et les certifications requises, mais ces paramètres ne suffisent pas à se démarquer sur un marché comme le Canada, qui affiche l'un des ratios d'importation par habitant les plus élevés au monde.

La plupart des produits y rivalisent avec une vaste gamme d'alternatives provenant de nombreux pays, tous cherchant à obtenir leur part du marché. Prenons un exemple concret: les données de Statistique Canada montrent qu'en 2026, plus de 80 pays ont exporté des sauces, des préparations de sauces, des condiments mélangés et des assaisonnements vers le Canada. La question devient alors : comment mon produit peut-il se démarquer dans un environnement aussi concurrentiel?



Une image de marque efficace crée une identité distinctive dans l'esprit des acheteurs et des consommateurs.

Et lorsqu'elle s'accompagne d'une histoire convaincante, elle transforme un produit fonctionnel en un produit reconnaissable et significatif — offrant aux acheteurs, importateurs et consommateurs finaux une raison claire de le choisir plutôt qu'une alternative concurrente. Il faut garder à l'esprit qu'il est difficile de modifier les habitudes d'achat des consommateurs. Une histoire unique peut justement contribuer à franchir cette barrière. Cette histoire peut mettre en lumière différents aspects du produit et de l'entreprise: *les personnes ou groupes derrière la production, les engagements environnementaux ou sociaux, la nostalgie, les traditions ou le patrimoine, les valeurs, de l'entreprise, les méthodes d'approvisionnement ou de fabrication, etc.* Ces éléments aident les consommateurs à comprendre l'origine du produit et ce qui le motive, tout en créant un attachement émotionnel.

Les consommateurs canadiens cherchent de plus en plus à comprendre les entreprises derrière les produits et les valeurs qu'elles incarnent — particulièrement les jeunes générations.

Un sens clair, simple et crédible du but devient alors un moyen puissant de se différencier. La mission d'une entreprise doit se refléter dans ce

qu'elle communique, mais aussi dans ses pratiques et dans l'impact qu'elle génère.



”

Chanaka Kurera, cofondatrice et co-PDG de Cha's Organics à Montréal, partage son point de vue :

« En tant qu'entreprise axée sur un but, l'authenticité et l'impact sont l'âme de notre marque et notre message le plus puissant. Rester fidèles à nos valeurs et les transmettre à travers des histoires honnêtes est la manière la plus profonde de nous connecter avec nos consommateurs et de construire une fidélité durable. »

”

Dans le même esprit, Joe Buttigieg, directeur général de Global Appetite Inc. à Mississauga, souligne :

« Pour les PME, en particulier celles qui entrent sur de nouveaux marchés internationaux, une histoire de marque solide peut être tout aussi importante que la qualité du produit. Les marques les plus performantes ne se contentent pas de vendre des produits; elles transmettent une signification à travers leur origine, leur héritage, leurs valeurs et le besoin des consommateurs auquel elles répondent. Lorsqu'une marque raconte clairement son histoire et explique pourquoi elle compte, elle crée une présence mémorable qui résonne au-delà du prix et construit une confiance et une fidélité durables. »



Cette perspective est particulièrement pertinente dans un marché comme le Canada, où le grand public est à la fois multiculturel et très concurrentiel. Les consommateurs sont de plus en plus attentifs à l'origine des produits, à la durabilité, à la santé, à l'approvisionnement éthique et à l'impact social.

Ils sont souvent réceptifs aux produits dotés d'identités culturelles distinctives et d'histoires convaincantes, mais ils s'attendent aussi à ce que ces affirmations soient claires, crédibles et étayées par des preuves. Le storytelling peut susciter l'intérêt, mais ce sont la qualité du produit, les certifications, la transparence, la traçabilité et la fiabilité qui créent véritablement la confiance.

La diversité multiculturelle du Canada exige égale-

ment une communication de marque soigneusement adaptée aux deux langues officielles: français et anglais. Le message sur l'emballage doit aller au-delà d'une traduction littérale et transmettre les mêmes valeurs et la même charge émotionnelle dans les deux langues.

Pour les PME, l'image de marque doit donc être intégrée dès le début de la stratégie d'exportation, plutôt que d'être ajoutée après les décisions relatives à l'emballage, à la tarification ou à la distribution.

[Lire l'intégralité de l'article](#)

Au-delà d'un bon produit : comment votre histoire peut construire la confiance

Par **Jean-Philippe Vézina**, Contributeur invité | Fondateur de Movez Coaching et AfroFood International Alliance

Un produit solide peut pourtant rester invisible.

De nombreuses PME prêtes à l'exportation disposent de produits de qualité, de certifications, d'une capacité de production fiable et d'origines convaincantes. Mais lorsqu'un acheteur international consulte leur site web ou leur page LinkedIn, une question essentielle demeure :

Pourquoi devrais-je faire suffisamment confiance à cette entreprise pour poursuivre la conversation ?

Pour les exportateurs, cet enjeu est crucial, car la première rencontre se déroule désormais bien avant que quiconque n'entre dans une salle de réunion. Un acheteur peut découvrir votre entreprise à travers un site web, un catalogue numérique, un profil LinkedIn, une annonce sur une place de marché ou une courte vidéo.

Votre présence numérique raconte déjà une histoire. La véritable question est de savoir si c'est la bonne histoire, celle qui inspire confiance et donne envie d'aller plus loin.

Les acheteurs ne cherchent pas une biographie

Le storytelling commercial est parfois mal compris : on l'associe à l'ajout d'émotion autour d'un produit — le parcours du fondateur, l'histoire familiale, la communauté derrière l'entreprise.

Ces éléments peuvent jouer un rôle. Mais une histoire d'exportation n'est pas l'histoire complète de votre entreprise. C'est une **sélection stratégique d'informations et de preuves qui rend votre valeur, votre crédibilité et votre capacité à livrer plus faciles à évaluer pour un acheteur.**

Considérez ce cas composite, inspiré de situations réelles rencontrées dans le secteur alimentaire.

Julie dirige une torréfaction de café à Montréal. Son concept « Découverte du Monde » invite les clients à explorer des cafés d'origines variées. Julie dirige une torréfaction de café à Montréal. Son concept « Découverte du Monde » invite les clients à explorer



des cafés d'origines variées. Julie dirige une torréfaction de café à Montréal. Son concept « Découverte du Monde » invite les clients à explorer des cafés d'origines variées. Elle vend à des restaurants, cafés, hôtels et détaillants spécialisés. Lors d'un salon professionnel, elle rencontre Elonge, un producteur de café camerounais.

Elonge pourrait commencer par raconter l'histoire de sa famille, de sa terre ou de la qualité de ses grains. Mais il choisit de commencer par la réalité de Julie :

« Quand j'achète du café, je n'achète pas seulement des grains. J'achète le risque. »

Pour Julie, un nouveau fournisseur signifie des enjeux liés à la qualité, à l'approvisionnement, à la constance des saveurs et, en fin de compte, à sa propre réputation auprès de ses clients. Elonge le comprend. Son message met l'accent sur la stabilité, la cohérence et la transparence. Ses documents présentent clairement l'origine, l'altitude et le profil de saveur du café, mais aussi ses standards de production et l'histoire du pays où son père a planté les premiers caféiers.

L'histoire n'est pas là pour rendre la brochure plus émotive. **Cela donne un sens aux preuves commerciales.**

Plus important encore, Elonge offre à Julie une histoire qu'elle peut utiliser. Ses supports marketing lui permettent de présenter le café camerounais non

pas comme un produit de plus sur l'étagère, mais comme une expérience premium distinctive qu'elle peut mettre en avant auprès de ses propres clients.

Le café devient finalement l'une de ses meilleures ventes. Julie ne gagne pas simplement un fournisseur: elle gagne une confiance accrue dans le produit, une manière plus claire de le positionner et de meilleurs outils pour le vendre.

Cette distinction est au cœur d'un storytelling commercial efficace.

Les cinq éléments d'une histoire d'exportation crédible

L'approche d'Elonge illustre cinq questions essentielles auxquelles toute histoire d'exportation devrait répondre:

- **Origine** : D'où vient le produit, et pourquoi cette origine compte-t-elle?
- **Problème** : Quelle préoccupation de l'acheteur contribuez-vous à résoudre?
- **Preuve** : Qu'est-ce qui démontre votre capacité à livrer des résultats — normes, certifications, capacité de production, clients ou performances?
- **Différence** : Pourquoi l'acheteur devrait-il vous choisir plutôt qu'un fournisseur similaire?
- **Promis** : Que peut attendre l'acheteur de cette relation?

La clé, c'est l'équilibre. Une origine sans preuve peut sembler romantique. Une preuve sans contexte peut se réduire à une liste de spécifications. Une narration solide relie les deux.

Mettez l'histoire là où les acheteurs regardent

Imaginez maintenant que Julie ait rencontré Elongé en ligne plutôt qu'à un salon professionnel. Sa présence numérique aurait-elle inspiré la même confiance? C'est exactement le test que les exportateurs doivent appliquer à chacun de leurs canaux numériques.

Un **site web** doit établir rapidement la crédibilité: qui vous servez, ce que vous proposez, vos capacités, vos certifications et une prochaine étape claire.

LinkedIn peut démontrer votre expertise et votre dynamisme à travers vos processus de production, votre connaissance du marché, vos partenariats et les personnes derrière l'entreprise.

Un **catalogue numérique** doit faciliter l'évaluation de l'offre en combinant spécifications, certifications et récits produits concis.

Des **vidéos** peuvent présenter les installations, les méthodes de production, les processus qualité, les équipes et l'utilisation des produits.

Les profils de marché ou de fournisseurs doivent permettre une comparaison simple et une vérification rapide des informations essentielles.

Le principe est simple : **ne forcez pas l'acheteur à construire votre crédibilité à votre place.**



De l'histoire à l'échange : Le cadre d'exportation M.A.R.C.H.E.™

L'évolution de la relation entre Julie et Elongé illustre également ce que j'appelle **le cadre d'exportation M.A.R.C.H.E.™** — six étapes qui permettent de faire passer un acheteur international d'un simple besoin de marché à un véritable échange commercial.

M — Market Need (besoin du marché): Elongé reconnaît le risque d'approvisionnement auquel Julie est confrontée avant même de lui proposer son café.

A — Alignment (alignement): en parlant de stabilité, de cohérence et de transparence, il montre qu'il comprend ses priorités.

R — Relevance (pertinence): il explique comment ses pratiques de production, ses normes et son origine créent une valeur distinctive pour le marché de Julie.

C — Confidence (confiance): des normes de production claires et des informations précises donnent à Julie des raisons de croire en sa capacité à livrer de manière cohérente.

H — How You Deliver (comment vous livrez): Elongé simplifie l'approvisionnement, le positionnement et la communication du café en fournissant des informations et des outils marketing que Julie peut réellement utiliser.

E — Exchange (échange): une fois la valeur comprise et le risque réduit, la transaction commerciale devient une étape logique.

Lire l'intégralité de l'article

MISE À JOUR DU PROGRAMME

Recherche et Veille Stratégique

De nouvelles Étude de Marché : le cacao et le chocolat au Canada

Vous cherchez à étendre vos activités au Canada dans le secteur du cacao et du chocolat, un marché en pleine évolution? La nouvelle étude de marché de TFO Canada consacrée au cacao et au chocolat au Canada fournit des renseignements pratiques aux producteurs de cacao et aux fabricants de chocolat des pays en développement. Cette publication analyse les tendances du marché, les attentes des acheteurs, les considérations de durabilité, les exigences d'accès au marché et les stratégies d'entrée. Elle aide ainsi les exportateurs à mieux comprendre les opportunités offertes par le marché canadien et à s'y positionner de manière compétitive.

Disponible en anglais, français et espagnol

[En savoir plus](#)



De nouvelles recherches mettent en lumière les opportunités d'exportation dans la région andine

TFO Canada a réalisé une **synthèse complète de la recherche de marché locale** en Bolivie, Colombie, Équateur et Pérou dans le cadre du **projet COMPETE**. Cette analyse identifie des produits présentant un fort potentiel d'exportation vers le marché canadien et met en évidence une demande croissante pour des produits sains, durables et authentiques.

Parmi les principales opportunités figurent: les aliments biologiques et spécialisés, les fruits frais et exotiques, le café de spécialité, les produits de cacao, les textiles de luxe en fibre de chameau et les produits artisanaux dotés de désignations d'origine protégées. Ces résultats offrent des orientations précieuses aux PME souhaitant aligner leurs produits, leurs emballages et leurs certifications sur les attentes du marché canadien.

TRISEG identifie les opportunités d'exportation dans 16 pays

Dans le cadre du projet **TRISEG**, TFO Canada mène des études de marché et des évaluations institutionnelles dans 16 pays partenaires afin d'identifier les chaînes de valeur à fort potentiel d'exportation et de mieux comprendre les besoins des PME ainsi que ceux des organisations de soutien au commerce. Ces résultats guideront les futures activités du projet et permettront d'identifier des opportunités alignées sur la demande du marché canadien.

Renforcement des capacités et des compétences

Aider les PME à renforcer leur préparation à l'exportation dans la région andine

À la suite du lancement du projet COMPETE en Colombie, au Pérou, en Équateur et en Bolivie, TFO Canada a déployé sa série phare de séminaires «**Exporter vers le Canada**» pour aider les PME à mieux se préparer au marché canadien.



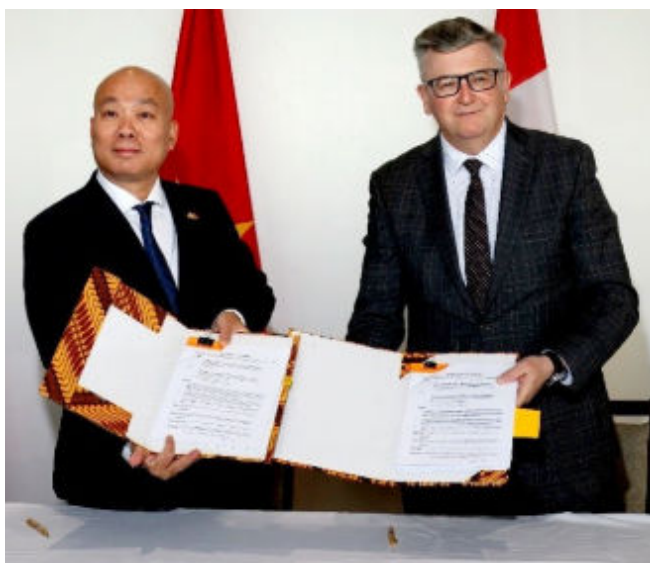
Ces séminaires abordent des thèmes essentiels tels que: les tendances de consommation au Canada, les exigences réglementaires, les normes de sécurité alimentaire, l'étiquetage bilingue, les pratiques de durabilité et les approches commerciales inclusives en matière de genre. Grâce à ces séances pratiques, les entrepreneurs acquièrent les connaissances et les outils nécessaires pour comprendre les exigences du marché et identifier des opportunités au Canada.

Au total, **292 chefs d'entreprise**, dont **166 PME dirigées par des femmes**, ont déjà bénéficié de la formation, renforçant leurs connaissances, leurs capacités techniques et leur aptitude à élaborer des feuilles de route personnalisées de préparation à l'exportation pour le marché canadien.



Partenariats

TFO Canada et VIETRADE renforcent leur collaboration commerciale



TFO Canada et l'Agence de promotion du commerce du Vietnam (VIETRADE) ont signé un accord de mise en œuvre dans le cadre du projet **TRISEG (commerce pour une croissance économique résiliente, inclusive et durable)**. Ce partenariat vise à renforcer les organisations de soutien au commerce et à accompagner les PME — en particulier les entreprises dirigées par des femmes et les groupes sous-représentés — afin d'améliorer leur accès aux marchés canadiens et internationaux. Il contribuera également à bâtir des chaînes de valeur plus résilientes, inclusives et durables.

En savoir plus



Renforcer les réseaux de soutien commercial grâce à COMPETE

Des partenariats solides sont essentiels pour soutenir la croissance des PME. Grâce au projet COMPETE, TFO Canada a mobilisé **plus de 10** organisations partenaires en Bolivie, en Colombie, en Équateur et au Pérou — incluant des organisations de soutien au commerce, des institutions financières, des organisations d'affaires féminines, des chambres de commerce et des partenaires canadiens. Ensemble, ces acteurs contribuent à connecter des entreprises dirigées par des femmes et des petites entreprises à des réseaux locaux, à des expertises techniques et à des opportunités de financement.

Les comités consultatifs de projet dans chaque pays continuent d'apporter des analyses essentielles, garantissant que les activités demeurent pratiques, réactives et alignées sur les besoins locaux.

Café pour les communautés reconnus sous l'angle de la durabilité

Le projet **Coffee for Communities** a été mis en avant dans la série *Sustainability Spotlight* de l'Association du Café du Canada. Ce partenariat quinquennal entre **TFO Canada, Tim Hortons et Affaires mondiales Canada** soutient les communautés de producteurs de café au Mexique, au Guatemala, en Colombie, en Tanzanie, au Kenya et en Indonésie.

L'initiative vise à renforcer la résilience et la rentabilité des communautés de producteurs de café grâce à des pratiques agricoles durables, des conditions de travail plus sûres et inclusives, ainsi qu'à des investissements dirigés par les communautés elles-mêmes. Le projet devrait bénéficier directement à plus de **56 000 producteurs de café et 210 000 membres de la communauté**.

[En savoir plus](#)





POSSIBILITÉS POUR LES PME

Vous souhaitez développer votre entreprise et accéder à de nouvelles opportunités sur le marché canadien ?

TFO Canada se prépare à lancer de nouvelles opportunités de participation dans le cadre de ses projets **TRISEG** et **COMPETE**. Les PME admissibles pourront bénéficier : d'activités de renforcement des capacités, d'une assistance technique, de renseignements de marché et d'un soutien à l'accès au marché adaptés à leurs besoins spécifiques.

TRISEG

Des appels à candidatures seront lancés par les TSI partenaires dans les pays participants à l'issue de la phase d'évaluation en cours.

[En savoir plus sur TRISEG](#)



COMPETE

De nouvelles opportunités de soutien et de participation pour les PME – y compris les entreprises dirigées par des femmes – seront annoncées via les partenaires locaux du projet en Bolivie, en Colombie, en Équateur et au Pérou.

[En savoir plus sur COMPETE \(ENG\)](#)



ACTUALITÉS ORGANISATIONNELLES

Réflexion sur une année d'impact : rapport d'impact annuel 2021-2026 de TFO Canada

Alors que nous concluons notre Plan stratégique 2021-2026, nous sommes heureux de présenter une édition spéciale du Rapport d'impact de TFO Canada, mettant en lumière cinq années de résultats significatifs obtenus grâce à un commerce inclusif, à des partenariats stratégiques et à un soutien continu aux petites et moyennes entreprises (PME) ainsi qu'aux organisations de soutien au commerce (TSI) dans les pays en développement.

Ce rapport met en avant les personnes, les partenariats et les programmes qui ont contribué à créer de nouvelles opportunités économiques, à renforcer les écosystèmes commerciaux et à favoriser une croissance durable à travers le monde.

Découvrez les récits, les résultats et les enseignements tirés qui démontrent le pouvoir du commerce inclusif pour générer un impact durable.

Nous adressons nos sincères remerciements à nos partenaires, financeurs et parties prenantes dont la collaboration et l'engagement ont rendu ces réalisations possibles.

[Consulter le rapport](#)



RENCONTREZ NOS NOUVEAUX MEMBRES D'ÉQUIPE



HANNAN MUHARRAM

Gestionnaire de programme - Suivi,
évaluation et rapports



JASMINE VALLVE

Gestionnaire de projet



MONICA GARCIA

Agente de projet



FEDERICO CHAUX

Agent de projet



MICAELA COSSIO

Agente de programme -
Information commerciale et
communications (ICC)

Découvrez notre
équipe



Histoire à succès

Quand la tradition ouvre la voie aux opportunités internationales : le parcours de **Jute Land Bangladesh** vers les marchés internationaux



À Gazipur, au Bangladesh, où le jute fait depuis longtemps partie du tissu culturel et économique du pays, Jute Land Bangladesh a vu une opportunité de faire plus que créer des produits artisanaux. Cette entreprise détenue et dirigée par des femmes s'est donnée pour mission de faire découvrir au monde la richesse du savoir-faire bangladais, sa durabilité et son esprit d'innovation.

Transformer cette vision en succès international n'a toutefois pas été simple.

Bien que l'entreprise ait déjà commencé à exporter, pénétrer des marchés très concurrentiels comme le Canada représentait un défi majeur. En tant que fournisseur relativement récent, Jute Land Bangladesh devait établir sa crédibilité et gagner la confiance d'acheteurs confrontés à une multitude d'options d'approvisionnement.

Pour aider à surmonter ces obstacles, Jute Land Bangladesh a participé au projet **Les Femmes**



Comme l'explique la directrice générale Protima Chakraborty:

« Avant de travailler avec TFO Canada, l'un de nos plus grands défis était d'entrer et de bâtir la confiance sur le marché canadien. En tant que nouveau fournisseur, il était difficile de gagner la confiance des acheteurs et d'établir notre crédibilité. »

dans le commerce pour une croissance inclusive et durable (WIT), une initiative de facilitation du commerce mise en œuvre par TFO Canada entre 2019 et 2025. Grâce aux foires commerciales et aux activités de réseautage d'affaires, l'entreprise a pu interagir directement avec des acheteurs internationaux et mieux comprendre les attentes du marché.

Ces expériences ont permis à Jute Land Bangladesh de se familiariser avec les tendances mondiales de l'artisanat, les préférences des consommateurs et les exigences internationales. Elles ont aidé l'entreprise à mieux aligner ses produits sur la demande du marché et à renforcer son positionnement sur les marchés d'exportation.

La force de Jute Land Bangladesh réside dans sa capacité à allier l'artisanat traditionnel, le design contemporain et les exigences des marchés internationaux. Chaque produit est fabriqué à la main, avec un accent sur la qualité, la durabilité et l'authenticité — des valeurs qui résonnent fortement auprès des consommateurs recherchant des biens faits main et produits de manière éthique.

[En savoir plus](#)



www.tfocanada.ca
info@tfocanada.ca

TFO Canada est une organisation non gouvernementale à but non lucratif fondée en 1980 dont la mission est de catalyser la croissance économique grâce à des partenariats commerciaux durables et inclusifs pour les petites et moyennes entreprises (PME) des pays en développement. TFO Canada aide les PME et les Institutions d'Appui au Commerce (IAC) des pays en développement à accéder aux marchés internationaux en leur fournissant des informations, des conseils et des services de contact.

This newsletter is produced with the financial support of the Government of Canada provided through Global Affairs Canada.

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2026