

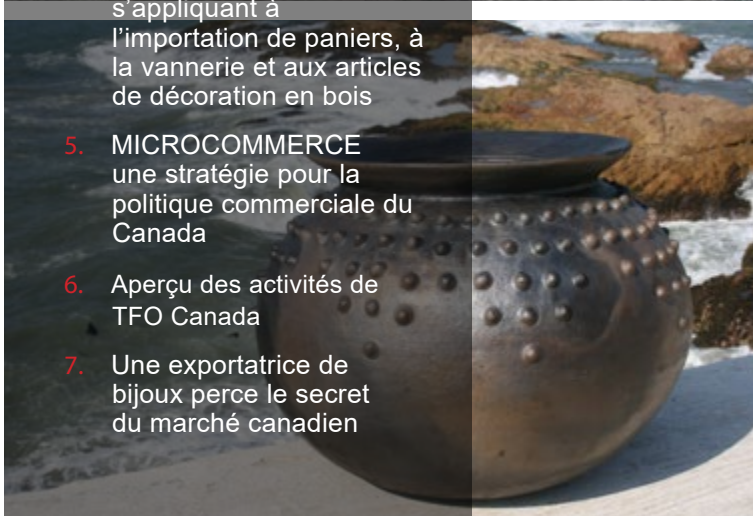
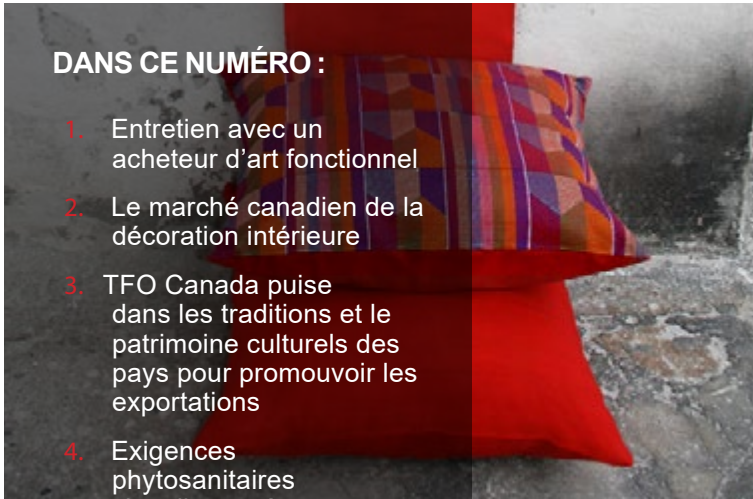
# EXPORTER AU CANADA - NOUVELLES

INFORMATION · CONSEIL · CONTACT

## ÉDITION ART FONCTIONNEL

### DANS CE NUMÉRO :

1. Entretien avec un acheteur d'art fonctionnel
2. Le marché canadien de la décoration intérieure
3. TFO Canada puise dans les traditions et le patrimoine culturels des pays pour promouvoir les exportations
4. Exigences phytosanitaires s'appliquant à l'importation de paniers, à la vannerie et aux articles de décoration en bois
5. MICROCOMMERCE une stratégie pour la politique commerciale du Canada
6. Aperçu des activités de TFO Canada
7. Une exportatrice de bijoux perce le secret du marché canadien



### MICROCOMMERCE : UNE STRATÉGIE POUR LA POLITIQUE COMMERCIALE DU CANADA

Le 1er décembre 2015, Magali Silva, ministre du Commerce du Pérou est venue présenter l'économie culturelle extraordinaire de son pays à Toronto. Elle était accompagnée pour l'occasion de quatre maîtres tisserands qui n'étaient jamais sortis du Pérou. Cette délégation péruvienne a rencontré des représentants commerciaux canadiens et ils ont examiné ensemble l'avenir du microcommerce.

*Suite à la page 5*

### WEBINAIRES À VENIR

[International Business: Currency, Payments & Risk Management](#) (en anglais)

le 21 juillet 2016 à 10 h 30

[Services en ligne de TFO Canada : Présentation de nos nouveaux outils de recherche](#)

le 2 août 2016 à 9 h 00

[Route to the Canadian Halal Market](#) (en anglais)

le 6 septembre 2016 à 9 h 00

[Understanding Ontario's seasonal sourcing calendar for fresh fruits and vegetables](#) (en anglais)

le 29 septembre 2016 à 10 h 00

## PLACE AUX CONSULTATIONS

Le 18 mai 2016, Affaires mondiales Canada (anciennement le ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement) a lancé des consultations publiques en vue d'examiner la politique, les programmes et le cadre de financement de l'aide internationale du Canada.

Comme l'a déclaré le gouvernement du Canada, « l'examen de la politique et du cadre de financement de l'aide internationale du Canada servira de feuille de route pour l'élaboration d'une approche recentrée sur l'aide aux personnes les plus pauvres et les plus vulnérables, et le soutien des États fragiles, ainsi que sur l'avancement de la mise en œuvre du Programme de développement durable à l'horizon 2030. Les consultations nous aideront à rendre notre approche, nos investissements et nos partenariats plus novateurs et efficaces ».

Pour en savoir davantage sur ces consultations publiques et ajouter votre voix, visitez le [site Web des consultations sur l'Examen de l'aide internationale du Canada](#). Les consultations se tiennent jusqu'au 31 juillet 2016.

Puisque l'heure est aux consultations, TFO Canada va aussi en tenir s'enquérir auprès de ces partenaires afin de savoir comment nous pouvons établir des contacts plus efficaces entre les exportateurs de petite et moyenne taille et le milieu des importateurs au Canada. Nous avons accompli ensemble de grandes choses au fil des ans, mais il y a toujours place à l'amélioration.

Ainsi nous planifions de :

1. Rencontrer des importateurs canadiens à Montréal et à Toronto pour qu'ils nous parlent de leurs expériences avec TFO Canada;
2. Mener des sondages téléphoniques auprès des importateurs canadiens pour en savoir davantage sur les services qu'ils aimeraient recevoir de TFO Canada;
3. Collaborer avec les organismes de soutien au commerce qui font partie de nos partenaires afin de rendre les profils des exportateurs sur notre site Web plus attrayants pour les acheteurs.

Ces consultations serviront à orienter nos plans pour 2017 et au-delà.

Bon été!

**Steve Tipman**

Directeur général  
TFO Canada



## ENTRETIEN AVEC UN ACHETEUR D'ART FONCTIONNEL

La salle d'exposition de meubles et accessoires culturels de Denise Zidel au centre-ville de Toronto témoigne de son amour pour l'art fonctionnel. Son site Web [Snob Stuff](#) parle « d'art mobilier, de mobilier d'art ». Cela fait huit ans qu'elle s'approvisionne auprès d'artisans et de créateurs africains. Quatre fois par an, elle se rend en Afrique du nord, en Afrique de l'Ouest, au Cameroun et au Maroc pour choisir personnellement des objets originaux et uniques. Il lui arrive de chercher des articles pour certains clients en fonction de ce qu'ils ont vu lors de leurs séjours à l'étranger. Elle s'approvisionne autant chez des artisans que dans des coopératives.

Denise est une amie de TFO Canada. L'automne dernier, elle a expliqué à un groupe de représentants commerciaux d'Asie ce qui fait qu'un exportateur est prêt pour le marché canadien. Nous lui avons posé trois questions sur son processus d'achat.

### Quels sont les attributs les plus importants que vous attendez de vos fournisseurs?

Je m'attends à avoir un maximum de communication entre nous, à ce qu'on me fournisse des coordonnées fiables et à pouvoir garder le contact. Il faut avant tout des produits uniques qui sont bien faits et durables, d'une grande esthétique et bien emballés, ainsi qu'une certaine responsabilisation lorsque ces

critères ne sont pas remplis.

### Vos achats sont-ils fonction des tendances?

Je puise mon inspiration dans la mode plutôt que les tendances. Je m'adapte aux tendances en organisant les besoins saisonniers par couleur, après quoi j'achète selon la couleur. Au lieu de demander des échantillons à de nouveaux fournisseurs ou artisans, j'achète leurs produits, je les essaie en magasin et je décide des achats que je vais faire en fonction de la réponse de mes clients.

### Quel conseil donnez-vous à vos fournisseurs à propos de leurs produits?

Je préfère ne pas conseiller des produits à mes fournisseurs. Je place les articles dans la salle d'exposition, je les prends en photo et je les partage avec eux. Cela permet à l'artisan de voir ses articles exposés, de se faire sa propre idée et de décider s'il veut améliorer un modèle ou le garder tel quel. Cette façon de faire crée un climat de confiance et favorise une bonne communication.



Tabourets Tonga faits à la main au Zimbabwe

### El dato comercial de Tipman

« Dès lors qu'il s'agit de commerce international, on ne communique jamais trop. Étant donné les différences de langue et de culture, ce n'est pas toujours évident de faire valoir son point de vue. Il n'y a tout simplement pas de place pour l'interprétation quand il s'agit du moyen de subsistance de vos employés. Tout devrait donc être spécifié et parfaitement clair, notamment vos attentes, vos engagements et les conditions des transactions commerciales. »

## LE MARCHÉ CANADIEN DE LA DÉCORATION INTÉRIÈRE

La décoration intérieure représente une industrie de 10 G\$ au Canada. La demande devrait augmenter en 2015, car la confiance en hausse des consommateurs et les mises en chantier de nouvelles maisons incitent les gens à investir dans leurs résidences. En plus des 3 800 magasins de décoration intérieure existant au Canada, il existe une variété de points de vente tels que boutiques spécialisées, grossistes et détaillants en ligne qui proposent des objets pour décorer la maison.

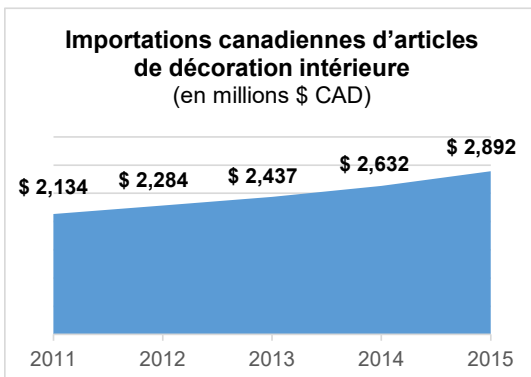


### IMPORTATIONS

Les importations canadiennes d'articles de décoration intérieure ont atteint 2,9 G\$ en 2015 et affiche une croissance annuelle moyenne de 6 % au cours des cinq dernières années (2010-2015). Près de 60 % des importations proviennent de Chine (1,7 G\$) et 20 % des États-Unis (560 M\$). Le reste du marché est dominé par les fournisseurs asiatiques, notamment l'Inde (163 M\$), le Pakistan (73 M\$), le Bangladesh (59 M\$) et le Vietnam (37 M\$).

### SEGMENTS DE MARCHÉ

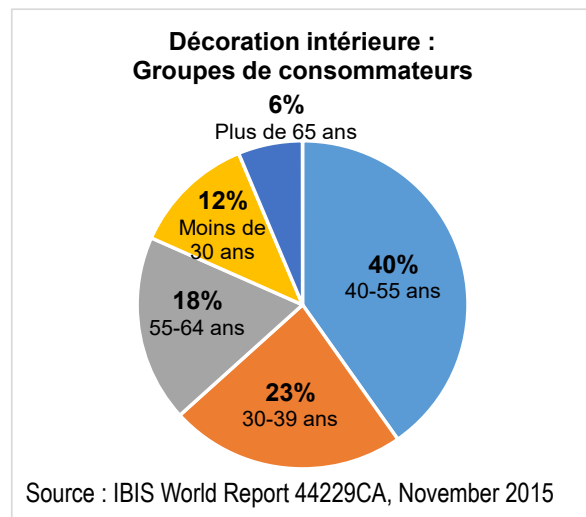
Les Canadiens faisant partie de la population active (30 – 55 ans) forment le plus grand groupe d'acheteurs d'articles de décoration intérieure. Ils ont généralement un revenu stable et comptent davantage de propriétaires de maisons et de familles établies. Les jeunes consommateurs (moins de 30 ans), qui incluent les étudiants, les jeunes professionnels et les familles de la génération du millénaire, représentent aussi un segment important. Ces consommateurs ont tendance à rechercher des articles pour la maison à prix plus abordables et plus branchés.



Source : Trade Data Online, Industry Canada, 2011-2015

### TENDANCES CHEZ LES CONSOMMATEURS

L'intérêt grandissant pour une alimentation saine incite davantage de Canadiens à faire à manger à la maison, d'où une demande accrue pour des appareils ménagers et des accessoires de cuisine. Comme les familles sont plus petites et la population vieillit, beaucoup de consommateurs recherchent des articles en format individuel dans ce domaine. La popularité grandissante des condominiums influence la demande pour des articles de décoration intérieure conçus pour de petits espaces. Les matières respectueuses de l'environnement et naturelles sont aussi en progression, notamment les produits fabriqués dans des matériaux recyclés ou biodégradables.



### ACCÈS AU MARCHÉ

Les exportateurs doivent se conformer aux règles du Canada en matière d'étiquetage et de santé et sécurité des consommateurs s'appliquant aux produits de décoration intérieure. La porcelaine émaillée et la verrerie ne peuvent contenir que des traces de plomb et de cadmium. Les textiles décoratifs doivent respecter des exigences d'étiquetage rigoureuses, basées sur leur contenu en fibres. Le Canada étant un pays vaste, la plupart des importations d'articles de décoration intérieure passent par un agent ou un distributeur.



Ces données proviennent de l'Étude de marché « Décor de maison » réalisée par TFO Canada. Les membres inscrits peuvent télécharger l'intégralité de l'étude à [www.tfoCanada.ca/mip.php](http://www.tfoCanada.ca/mip.php).

## TFO CANADA PUISE DANS LES TRADITIONS ET LE PATRIMOINE CULTURELS DES PAYS POUR PROMOUVOIR LES EXPORTATIONS

TFO Canada a le plaisir de lancer cet été un nouveau projet innovateur consistant à promouvoir les petites et moyennes entreprises (PME) du secteur des textiles et des vêtements spécialisés. L'initiative, qui mettra l'accent sur les compétences uniques et largement inexploitées au-delà des frontières traditionnelles, permettra d'organiser des expositions et de mettre en avant des producteurs locaux afin de promouvoir leurs produits au Canada. Avec le soutien d'Affaires mondiales Canada et du Centre de recherches pour le développement international (CRDI), le programme sera axé sur sept pays les moins développés (PMD) : Madagascar, Ouganda, Lesotho, Éthiopie, Haïti, Bangladesh et Cambodge.



Les PMD qui cherchent à accéder aux marchés étrangers sont confrontés à de nombreux défis. Beaucoup sont exclus des principaux axes commerciaux, d'autres souffrent d'un sous-investissement et d'un manque de contacts, et la plupart ne sont même pas connus des acheteurs canadiens. TFO Canada, qui a conscience de la

culture, des traditions et du savoir-faire des PMD, est déterminé à trouver des façons originales de leur donner de la visibilité. Notre démarche s'écarte du modèle habituel basé sur les exportations massives et à faible marge pour mettre en valeur des matériaux et des compétences uniques.

Certains textiles spécialisés visés par le projet sont inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO. C'est notamment le cas du tissu Jamdani du Bangladesh et du tissu d'écorce de l'Ouganda. Parmi les autres textiles, il y a la soie du Cambodge, la dentelle de Madagascar et le raphia de l'Ouganda. Ces tissus entrent souvent dans la confection de vêtements traditionnels, mais ils pourraient de toute évidence avoir d'autres usages, en particulier dans les domaines de la mode et de la décoration de maison.

Cet été, M. Jacques Nadeau, notre expert de marché, va se rendre en Ouganda, en Éthiopie, à Madagascar, au Cambodge et au Bangladesh pour rencontrer et évaluer une cinquantaine de petites entreprises locales, et examiner leurs produits et leur capacité de production. Les produits sélectionnés feront partie d'une tournée au Canada qui aura lieu en novembre 2016, et qui s'arrêtera à Vancouver, Toronto et Montréal. TFO Canada va ainsi présenter les producteurs et des échantillons de leur travail à des acheteurs canadiens potentiels. Ce premier contact avec le marché permettra de donner une rétroaction

et des conseils aux producteurs sur la façon d'adapter leurs modèles et de concevoir des produits répondant le plus au besoin du marché canadien.



Après la tournée initiale de 2016, une trentaine d'entreprises seront sélectionnées pour recevoir un soutien plus personnalisé en fonction de leurs compétences et de leur potentiel de marché. Ces producteurs seront invités à participer à un salon commercial organisé par TFO Canada à la fin de 2017 pour présenter leurs produits directement aux acheteurs canadiens. Nous nous attendons à ce que cet engagement important augmente la confiance et entraîne une première vague d'ententes commerciales entre les producteurs et les acheteurs participant au salon.

Gardez l'œil ouvert, car TFO Canada va lancer cet été un site Web destiné à promouvoir l'incroyable éventail de compétences et de produits disponibles!

## EXIGENCES PHYTOSANITAIRES S'APPLIQUANT À L'IMPORTATION DE PANIERS, À LA VANNERIE ET AUX ARTICLES DE DÉCORATION EN BOIS

Afin de protéger l'environnement canadien contre les risques de propagation d'organismes nuisibles, l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA) réglemente rigoureusement l'importation de produits de bois non transformé et non destiné à la multiplication. Cela inclut les billes, le bois d'œuvre, le bois avec écorce, les copeaux de bois, les copeaux d'écorce, les produits de bambou, les articles de décoration en bois et les cônes secs.

En ce qui concerne les paniers, les exigences en matière d'importation sont

classées de deux ordres. Si l'article ne fait pas plus de 1,5 cm d'épaisseur, le bois décoratif n'a pas besoin d'être traité. Si l'épaisseur dépasse 1,5 cm, l'article doit être traité et vérifié par l'organisation nationale de la protection des végétaux (ONPC) du pays exportateur.

Dans le cas de la vannerie, s'il s'agit d'un article en bambou, graminées non céréalières ou roseau, il doit être traité et vérifié par l'ONPC du pays exportateur.

Les produits de bambou et les articles en bois décoratif traité ont besoin d'un certificat phytosanitaire mais pas d'un permis d'importation. Les produits de bois comme le bois d'œuvre, les sapins de Noël, les copeaux d'écorce, les rameaux et les autres produits forestiers ont aussi besoin d'un traitement approuvé par l'ONPC.

La [directive-02-12](#) énonce toutes les exigences phytosanitaires s'appliquant à l'importation, à la protection des plantes et au traitement pour contrôler la propagation d'organismes nuisibles.

## MICROCOMMERCE : UNE STRATÉGIE POUR LA POLITIQUE COMMERCIALE DU CANADA



Le 1er décembre 2015, Magali Silva, ministre du Commerce du Pérou est venue présenter l'économie culturelle extraordinaire de son pays à Toronto. Elle était accompagnée pour l'occasion de quatre maîtres tisserands qui n'étaient jamais sortis du Pérou. Cette délégation péruvienne a rencontré des représentants commerciaux canadiens et ils ont examiné ensemble l'avenir du microcommerce. Les ententes commerciales, comme le Partenariat Transpacifique (PTP), sont généralement d'importants accords conclus entre de gigantesques entités commerciales. Les petits producteurs, comme les tisserands péruviens, sont souvent exclus de ces accords. En fait, le commerce est connu pour ignorer les petits intérêts économiques, réalité que les gouvernements et peuples Canadiens et Péruviens s'efforcent de changer.

La mission à Toronto s'inscrivait dans l'initiative en matière de commerce et promotion de l'image de marque Pérou-Canada, un projet pilote de deux ans mené en partenariat avec TFO Canada, qui prévoit le lancement de quatre marques ambassadrices du Pérou sur le marché nord-américain. Le principe consistant à utiliser des marques de consommation comme ambassadrices est essentiel pour la stratégie du microcommerce. La pensée économique veut que le petit commerce devienne grand. Mais la diplomatie de la consommation indique que nous nous engageons dans un nouveau territoire, celui de l'économie culturelle.



Le succès littéraire *Small is Beautiful* – une société à la mesure de l'homme (*Small is Beautiful: A Study of Economics as if People Mattered*) de l'économiste britannique E.F. Schumacher paru en 1973 prédisait que la mondialisation de l'économie - « plus c'est grand mieux c'est » - ne serait pas soutenable. Il a été décrié par le grand capital, qui s'est moqué de son « économie bouddhiste ». En revanche, il a été érigé en gourou par les nombreux citoyens ordinaires qui ont acheté son livre et ont partagé son raisonnement censé. Il proposait une nouvelle approche de la consommation : l'« autosuffisance ».

Quarante ans plus tard, la guerre des ressources, les changements climatiques et le fossé économique toujours plus grand montrent que notre monde est loin d'être autosuffisant.

Un monde meilleur serait déséquilibré; il y aurait un déséquilibre catastrophique entre les gros et les petits. Mais en ce qui concerne le commerce, les petits réagissent et les gros risquent de faire plus attention.

Alvin Toffler, le légendaire futurologue, était interviewé par U.S.A. Today en janvier 2000. Il a dit qu'Internet deviendrait un nouveau genre de système commercial mondial qui engloberait l'humanité entière. Avec ce nouveau système, les petits producteurs des régions éloignées seraient en mesure de vendre leurs produits à des consommateurs n'importe où dans le monde. Des légions de microcommerçants intégreraient le système, ce qui créerait une ère de microcommerce. La vision de Toffler est une perspective carrément positive de la future économie mondiale. « Le pouvoir de la microfinance combiné au microcommerce peut transformer des économies rurales paysannes et augmenter radicalement la richesse qu'elles peuvent créer pour elles-mêmes. S'il était administré globalement, le microcommerce pourrait en finir avec la pauvreté mondiale. »



Nous vivons à présent dans ce futur que Schumacher et Toffler avaient prédit il n'y a pas si longtemps. Rétrospectivement, comment est-ce que leurs prophéties se sont réalisées? Et quels sont les avantages pour l'humanité? La coentreprise formée par les gouvernements canadien et péruvien pour créer un modèle de microcommerce pourrait être la réponse. Des experts canadiens en design et marketing ont approché quatre communautés d'artisans au Pérou afin qu'elles fabriquent des produits destinés aux consommateurs du monde entier. L'une d'elles, le peuple Shipibo d'Amazonie, n'avait encore jamais vendu ses textiles en dehors du Pérou. C'est un bel exemple des microcommerçants dont parlait Toffler—les nouveaux acteurs du système commercial mondial.

Les nations doivent apprendre à se connaître pour développer leur commerce à la longue. Le microcommerce met l'accent sur des processus de production traditionnels qui font partie intégrante du cœur et de l'âme d'un peuple et de sa culture, comme c'est le cas des incomparables textiles faits main du Pérou. Le Canada est connu pour sa touche multiculturelle qui consiste à inclure tout le monde dans l'avenir économique de notre planète, et il est appelé à devenir un leader mondial de la politique de microcommerce. En cette époque marquée par des accords commerciaux sans précédent dans l'histoire du monde, le microcommerce prouve que « les gens comptent ».

Cameron Brohman, cofondateur de [Brand\[Trade\]](#)

## APERÇU DES ACTIVITÉS DE TFO CANADA

### FORMATION SUR LA MARCHÉ À SUIVRE POUR EXPORTER AU CANADA À L'INTENTION DES PME D'INDONÉSIE

27 AU 29 AVRIL 2016

Zaki Munshi, gestionnaire de projets de TFO Canada pour l'Asie et le Moyen-Orient, a facilité en avril 2016 une formation de trois jours sur la marche à suivre pour exporter au Canada à l'intention des PME d'Indonésie, au Indonesia Export Training Center (IETC) de Jakarta, en Indonésie. Mme Francisa Indarsiani, agente de programme principale (développement) à l'ambassade du Canada, et Mme Santi Setiasuti du IETC ont donné le coup d'envoi le premier jour. L'objectif de cette formation était de présenter, étape par étape, les débouchés et les défis du marché canadien pour les exportateurs de PME indonésiens. Le troisième jour, Zaki s'est aussi entretenu avec les représentants de l'IETC sur la façon d'améliorer leur matériel de formation sur les exportations en incorporant la marche à suivre dans leur programme actuel.



### ÉCHANGE D'INFORMATION DANS LE CADRE DE L'INITIATIVE COMMERCIALE BILATÉRALE LATINO-AMÉRICAINE (LABTI)

27 AVRIL 2016

Alma Farias, représentante régionale de TFO Canada pour l'Ontario, a tenu une séance d'information et une table ronde avec des commissaires chargés du commerce et la Ville de Toronto sur de nouvelles initiatives pour le commerce bilatéral entre l'Amérique latine et Toronto. La Ville de Toronto cherche à organiser une série d'activités et de missions, en collaboration avec les consulats, les chambres de commerce et TFO Canada.

### VISITE DE GROUPE AVEC DES REPRÉSENTANTS COMMERCIAUX DE TORONTO AU SALON DE LA BOULANGERIE

2 MAI 2016

Alma Farias, représentante régionale de TFO Canada pour l'Ontario, a accompagné un groupe de 11 représentants commerciaux de Toronto au Bakery Showcase 2016. Parmi les pays représentés figuraient la Malaisie, le Pérou, le Costa Rica, l'Indonésie, le Mexique, l'Équateur, le Chili et la Colombie. Le groupe a été accueilli par Paul Hetherington, président et chef de la direction de l'Association canadienne de la boulangerie.



Visite de groupe au Bakery Showcase 2016 avec les représentants commerciaux

### FORUM COMMERCIAL ET D'INVESTISSEMENT ÉTHIOPIE-CANADA

18 MAI 2016

Alma Farias, représentante régionale de TFO Canada pour l'Ontario, a fait une présentation sur les services de TFO Canada et le marché canadien à plus de 20 délégués éthiopiens. Son Excellence Demeke Mekonnen, vice-premier ministre de la République démocratique fédérale d'Éthiopie, et Son Excellence Birtukan Ayano, ambassadrice au Canada, ont prononcé les allocutions inaugurales qui ont été suivies d'une présentation d'Affaires mondiales Canada et d'Exportation et développement Canada.



Alma Farias avec les délégués éthiopiens en mission à Toronto

### FORMATION SUR L'ACCÈS AU MARCHÉ CANADIEN À L'INTENTION DES EXPORTATEURS

MARS ET MAI 2016

Un certain nombre d'organismes de soutien au commerce ont participé à la formation destinée aux exportateurs qui s'intéressent au marché canadien. Le 17 mars 2016, ProNicaragua a présenté le premier module à Managua.

La Chambre de commerce de Saint-Domingue, le Centre des exportations et des investissements de la République dominicaine et l'Association des exportateurs dominicains ont également donné le module 1 de la formation à quatre exportateurs de Saint-Domingue et 16 de Santiago les 3 et 5 mai respectivement. Le 27 mai 2016, la Corporation des exportateurs du Salvador et l'Agence nationale de promotion des exportations et des investissements du Salvador ont accueilli 27 exportateurs à San Salvador.



Formation locale à El Salvador sur l'exportation au Canada pour les PME

## UNE EXPORTATRICE DE BIJOUX PERCE LE SECRET DU MARCHÉ CANADIEN

Après que des bénévoles du SACO aient tenu en Bolivie deux ateliers sur l'accès au marché pour le compte de TFO Canada, Sheila De Alencar a fait partie des neuf exportateurs choisis pour participer à une mission commerciale à Montréal et à Toronto. Quand elle a appris qu'elle avait été sélectionnée, elle a pensé que ce serait une excellente occasion de mettre en pratique ce qu'elle avait appris dans les ateliers sur le développement des produits et l'accès au marché canadien.

Sheila De Alencar a fondé sa compagnie, Agua Joyas, il y a sept ans. Elle travaille avec des pierres précieuses et semi-précieuses. Les ateliers et la mission commerciale pour les exportateurs lui ont permis d'apprendre chaque étape du processus d'achat – identification d'un créneau sur le marché, préparation pour le marché, établissement des prix, emballage des bijoux destinés au Canada et expédition des produits aux clients. Elle a aussi appris à concevoir une marque qui correspond à ses créations. Les expériences que les bénévoles du SACO ont partagées pendant les ateliers ont permis de mettre la théorie en pratique. TFO Canada a organisé 13 rendez-vous pour elle avec des acheteurs potentiels au Canada.

« La mission des exportateurs de bijoux a aidé mon entreprise de bien des façons, estime Sheila De Alencar. TFO Canada m'a ouvert les portes du monde. J'ai pu poser des questions sur l'expédition, les assurances et les prix. Je me suis renseignée sur les



*Préparation de produits de Agua Joyas bijoux pour présenter aux acheteurs canadiens en mission à Montréal et à Toronto*

tendances chez les consommateurs du Canada afin d'avoir une idée de ce qui se vend. J'ai appris à bien expliquer ce que je vends et à chercher des créneaux sur le marché. » Sheila De Alencar a pris la formation à cœur, et a acheté des bijoux pour savoir ce que le marché canadien recherche et comment améliorer ses modèles.

En outre, l'expert en la matière de TFO Canada a montré aux participants de la mission commerciale quels outils acheter au Canada. Cela a permis à Sheila De Alencar d'améliorer la qualité de ses produits, de fabriquer des bijoux plus rapidement et de ne pas abîmer les métaux qu'elle travaille. Et TFO Canada a résolu un gros problème auquel se heurtaient les bijoutiers

boliviens en organisant une visite dans un point de service Fedex pour que les exportateurs aient une meilleure idée des modes d'acheminement et des frais d'expédition de la Bolivie au Canada.

Shelia De Alencar a vendu sept bijoux à la Boutique Ambre et a exporté depuis 22 pièces à la Boutique du Musée des Beaux-Arts de Montréal. Elle a trouvé l'expérience avec TFO Canada des plus enrichissantes. « J'ai appris comment trouver les clients et les créneaux que je veux cibler. Je peux accroître la satisfaction des clients en faisant en sorte que mes modèles correspondent aux tendances des consommateurs. Je comprends la logistique pour expédier mes produits à l'étranger. »

TFO Canada améliore les conditions de vie en tissant des partenariats commerciaux durables entre les exportateurs de pays en développement et les acheteurs canadiens et étrangers. Nous facilitons l'accès au marché canadien et partageons l'expertise canadienne en matière de commerce avec des entreprises d'exportation appartenant ou gérées par des hommes et des femmes dans les pays en développement, et avec leurs employés. TFO Canada a été établi en 1980 en tant qu'organisme non - gouvernemental sans but lucratif.

Ce bulletin est réalisé avec l'appui financier du gouvernement du Canada par l'entremise des Affaires mondiales Canada.

© Trade Facilitation Office Canada / Bureau de promotion du commerce Canada 2016