



Bien Fait Ici – Sondage sur la Diversification des Marchés: Analyse et Perspectives de Développement

Rachel Blondeau



Table des Matières

Bien Fait Ici – Sondage sur la Diversification des Marchés: Analyse et Perspectives de

Développement	1
Table des Matières	2
Introduction et Objectifs	3
Méthodologie.....	4
Principales Conclusions	5
Analyse Détaillée	7
Taux de Ventes	7
Taux d'Approvisionnement	8
Marché Intérieur	9
Marché des États-Unis	10
Marché Européen	11
Taux de Ventes En Ligne	12
Obstacles	13
Moyens Privilégiés	14
Besoins d'Assistance	15
Conclusion et Actions Prospectives.....	16
ANNEXE 1	19
ANNEXE 2	20
ANNEXE 3	21
ANNEXE 4	25
ANNEXE 5	27

Introduction et Objectifs

Compte tenu de la situation géopolitique et économique mondiale que nous connaissons depuis le début de l'année 2025, marquée par des changements fédéraux tant au Canada qu'aux États-Unis, de nombreux bouleversements ont eu lieu. Au début du mois de mars, plusieurs secteurs de l'industrie canadienne ont été durement touchés lorsque la nouvelle administration Trump a imposé les premiers tarifs douaniers à notre pays.

L'importation et l'exportation de biens entre notre pays et notre voisin ont été affectées par l'introduction de tarifs de 25 %, visant notamment l'acier et l'aluminium, ces derniers ayant été ciblés à parts égales seulement une semaine plus tard. Cette décision a provoqué l'indignation dans toutes les provinces et dans un grand nombre de secteurs, dont celui des matériaux de construction. Non seulement cela a créé une barrière immédiate entre nous et l'un de nos plus importants partenaires commerciaux, mais l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement en a également été perturbé.

Les clients s'inquiètent de la hausse des prix des matériaux de construction, les entrepreneurs prévoient une baisse du nombre de clients et de contrats, les détaillants constatent une diminution de l'achalandage et font déjà face à une augmentation des coûts d'approvisionnement, les bannières ont dû accélérer la mise en valeur de leur authenticité canadienne, et enfin, les fabricants subissent des pénuries de composants, des hausses de coûts et une baisse des ventes.

C'est dans ce contexte que notre équipe de **Bien Fait Ici** a lancé, à la fin de mars 2025, le **Sondage sur la diversification des marchés**. Cette étude, destinée à tous nos fabricants membres, visait à mieux comprendre leur situation actuelle face à l'instauration des nouveaux tarifs. L'objectif était d'analyser les données soumises afin de développer deux projets d'activités : l'un portant sur le marché intérieur, et l'autre sur des alternatives internationales aux États-Unis.

(voir ANNEXE 1)

Méthodologie

Pour recueillir les données, notre stagiaire, Rachel Blondeau, a été chargée de collecter les réponses des fabricants participants. Elle a réussi à obtenir un total de 20 réponses complètes. Toutes provenaient de nos fabricants membres, certains ayant récemment rejoint notre programme, tandis que d'autres y étaient inscrits avant les changements récents qui ont incité davantage de consommateurs à privilégier les produits canadiens fabriqués localement, ce qui a accru la visibilité et la valeur de notre initiative.

Plus de la moitié des réponses provenaient d'entreprises établies au Québec; toutefois, d'autres provinces représentées incluent l'Ontario, le Manitoba et la Colombie-Britannique. Le sondage a été ouvert aux réponses du 24 mars au 30 mai, offrant ainsi à nos membres une période de 50 jours ouvrables pour décider s'ils souhaitent ou non participer à notre questionnaire. Une limite de notre échantillon est que 14 réponses proviennent de fabricants québécois, tandis que seulement 6 réponses proviennent d'autres provinces. Cela signifie que les comparaisons entre ces deux groupes doivent être interprétées avec prudence, en raison à la fois de la taille limitée de l'échantillon et du déséquilibre entre la majorité et la minorité représentée.

Le sondage comprenait un total de 19 questions : les 6 premières étaient des questions démographiques visant à identifier l'auteur des réponses et son entreprise, ainsi qu'à recueillir des coordonnées pour d'éventuels suivis. Les 13 questions restantes incluaient 10 questions numériques, dans lesquelles nous demandions aux répondants de fournir des données sur la répartition actuelle de leurs ventes et de leurs approvisionnements, ainsi que sur leur répartition souhaitée dans 5 ans (le tout en pourcentages). Les 3 dernières questions étaient à choix multiples, où nous avons demandé aux répondants de nous faire part de leur opinion sur les principaux obstacles à la diversification des marchés et sur les types de soutien qui leur seraient les plus utiles.

(voir ANNEXE 2)

Principales Conclusions

1. Forte concentration sur le marché intérieur avec une volonté progressive de diversification;

Les ventes actuelles et les chaînes d'approvisionnement sont fortement concentrées au Canada, en particulier dans la province d'origine des répondants. Toutefois, on observe un désir clair d'élargir à la fois les ventes et les sources d'approvisionnement au-delà des frontières provinciales et nationales au cours des cinq prochaines années. Les fabricants souhaitent un équilibre plus harmonieux à l'échelle nationale, avec une augmentation des ventes dans d'autres provinces canadiennes sans réduire celles réalisées dans leur propre province.

2. Les États-Unis et l'Europe sont des cibles clés pour l'expansion;

Les États-Unis constituent le principal marché international, la Région I (Nouvelle-Angleterre) étant la plus importante pour les fabricants québécois, tandis que la Région V (Midwest) l'est pour les autres. L'intérêt pour les marchés européens est principalement porté par l'Europe de l'Ouest, bien que l'engagement actuel y soit très limité. Un intérêt croissant pour l'Asie est également observé, mais il est moins prioritaire que pour les États-Unis et l'Europe.

3. Les ventes en ligne sont sous-développées mais prometteuses;

Actuellement, les ventes en ligne ne représentent que 4 % du chiffre d'affaires total, mais devraient atteindre 14 % dans les cinq prochaines années. Cela indique un potentiel inexploité et une prise de conscience parmi les participants que le commerce électronique pourrait soutenir la diversification des marchés.

4. Les barrières réglementaires et structurelles constituent des défis majeurs;

Les différences réglementaires entre provinces sont perçues comme le principal obstacle à l'expansion du marché intérieur. Parmi les autres barrières importantes figurent :

- Les réglementations sur le transport, notamment dans la construction
- Les politiques d'approvisionnement local
- Les restrictions liées aux licences et certifications
- Les barrières culturelles et linguistiques

Cela met en lumière la fragmentation du marché intérieur canadien, en particulier dans les secteurs réglementés comme la construction.

5. Préférences claires en matière de mécanismes de soutien;

Pour pénétrer les marchés étrangers, les répondants privilégient:

- Les distributeurs (option la plus choisie)
- Les alliances stratégiques

Pour l'expansion générale, les priorités sont:

- L'accès au financement et aux subventions
- La participation à des salons commerciaux et missions commerciales

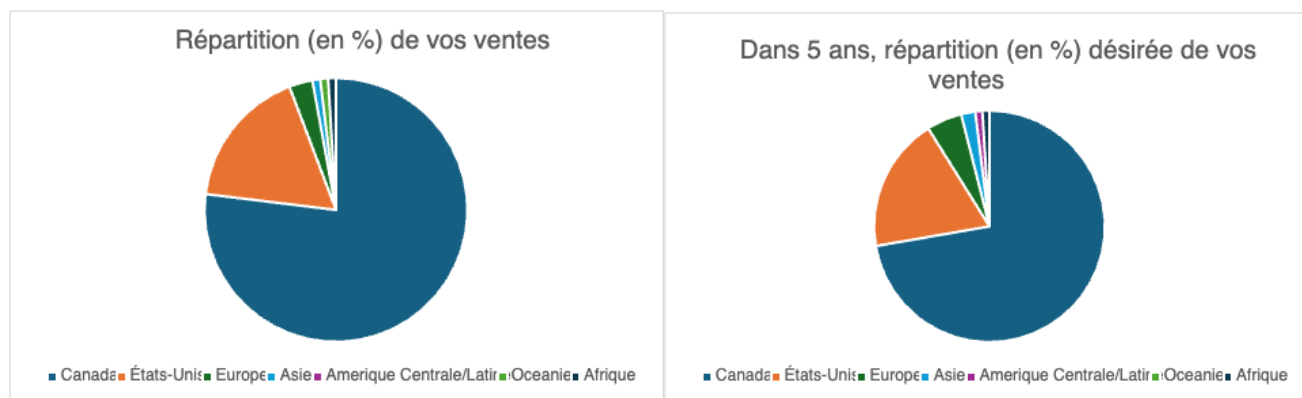
Les besoins secondaires mais importants incluent:

- La recherche et l'intelligence de marché
- Le soutien à la conformité réglementaire et à l'adaptation au marché

Ces réponses montrent que les fabricants connaissent les outils nécessaires, mais manquent peut-être d'accès ou de ressources pour les utiliser pleinement.

(voir ANNEXE 3)

Taux de Ventes



Dans le premier graphique circulaire, on observe une nette dominance des ventes réalisées au Canada, représentant 77,2%, tandis que les ventes aux États-Unis atteignent 17,5%, ce qui constitue le deuxième pourcentage le plus élevé. L'Europe arrive en troisième position, avec un pourcentage supérieur à celui des autres régions mentionnées, mais restant néanmoins nettement inférieur à celui des deux marchés dominants.

Dans le deuxième graphique circulaire, on observe une augmentation du taux de ventes souhaité aux États-Unis, atteignant 19,1%, ainsi qu'en Europe, qui représente désormais 5,4%, par rapport au premier graphique. De plus, un léger intérêt pour le marché asiatique peut être remarqué, tandis que les autres marchés restent d'un intérêt nettement moindre.

Ce que l'on peut déduire de ces données, c'est que, bien que nos fabricants membres conservent une forte présence principale et un intérêt marqué pour le marché canadien, ils partagent également une volonté de diversification, notamment par l'augmentation de leurs ventes aux États-Unis, tout en explorant les opportunités offertes par les marchés européens et asiatiques. On peut aussi supposer qu'il existe une ouverture à l'expansion vers d'autres marchés internationaux qui n'avaient peut-être pas été envisagés auparavant par nos membres canadiens, avant les récents bouleversements que connaît notre industrie.

Taux d'Approvisionnement

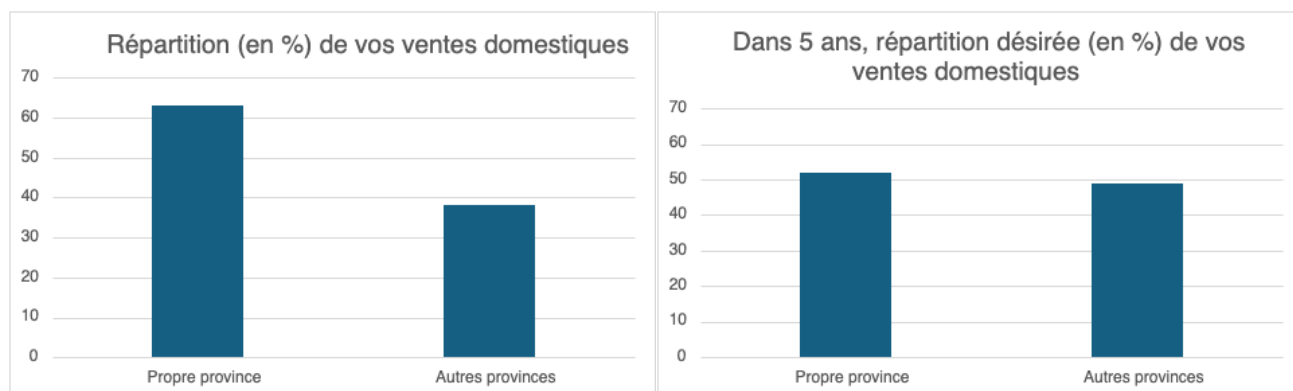


Dans le premier graphique circulaire, les sources d’approvisionnement sont réparties de manière plus diversifiée, bien que le Canada conserve une nette dominance avec 75,8%. L’Asie arrive en deuxième position avec 12,4%, suivie de près par les États-Unis avec 9,45%. L’Europe représente un pourcentage faible et négligeable du total des taux d’approvisionnement soumis par nos répondants.

Dans le second graphique circulaire, on observe une augmentation de 2,8% du taux d’approvisionnement souhaité en provenance du Canada au cours des cinq prochaines années. L’Asie, à 8,6%, et les États-Unis, à 8,3%, présentent des niveaux d’intérêt similaires, mais tous deux sont en baisse par rapport à leurs taux d’approvisionnement actuels. L’Europe, quant à elle, suscite un intérêt accru, représentant une part plus importante dans les taux d’approvisionnement souhaités.

Ce que l’on peut déduire, c’est que bien que les trois quarts des matériaux actuellement utilisés par nos fabricants membres soient déjà approvisionnés au Canada, ceux-ci souhaitent encore augmenter la part de l’approvisionnement domestique. De plus, bien que l’Asie constitue actuellement la deuxième plus grande source de matériaux, les membres semblent vouloir réduire cette part et la remplacer par des fournisseurs locaux. Les États-Unis, en troisième position, voient également une légère baisse souhaitée de leur part d’approvisionnement. Enfin, il est intéressant de noter un intérêt croissant pour la diversification des sources d’approvisionnement étrangères, notamment par l’augmentation du recours aux fournisseurs européens.

Marché Intérieur

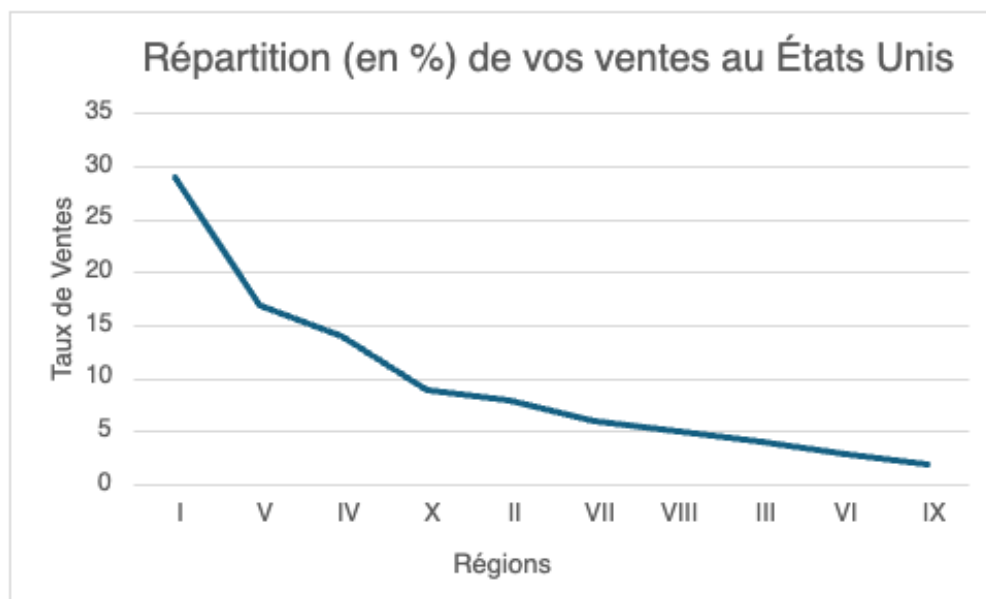


Dans le premier graphique à colonnes, on remarque un contraste marqué entre les ventes domestiques réalisées dans les provinces d'exploitation des répondants, qui représentent 62,25%, et celles effectuées hors de leur province, qui restent tout de même significatives à 37,75%.

Dans le deuxième graphique à colonnes, on observe que les ventes souhaitées dans la propre province et dans les autres provinces pour les cinq prochaines années sont beaucoup plus rapprochées, ce qui démontre un intérêt presque équivalent pour les marchés provinciaux internes et externes. L'écart n'est que de 10,4%.

Bien que la majorité des ventes domestiques actuelles se fassent dans les provinces où nos fabricants membres sont établis, on constate une volonté claire d'augmenter leurs ventes dans d'autres provinces canadiennes. L'objectif est d'atteindre une répartition plus équilibrée entre les ventes dans leur propre province et celles dans d'autres régions. Cela n'implique pas nécessairement une baisse des ventes locales, mais plutôt une augmentation globale des ventes par la diversification de leurs bases de consommateurs à l'échelle nationale.

Marché des États-Unis



Région I : Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont

Région II : New Jersey, New York, Porto Rico, Îles Vierges des États-Unis

Région III : Delaware, District de Columbia, Maryland, Pennsylvanie, Virginie, Virginie-Occidentale

Région IV : Alabama, Floride, Géorgie, Kentucky, Mississippi, Caroline du Nord, Caroline du Sud, Tennessee

Région V : Illinois, Indiana, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin

Région VI : Arkansas, Louisiane, Nouveau-Mexique, Oklahoma, Texas

Région VII : Iowa, Kansas, Missouri, Nebraska

Région VIII : Colorado, Montana, Dakota du Nord, Dakota du Sud, Utah, Wyoming

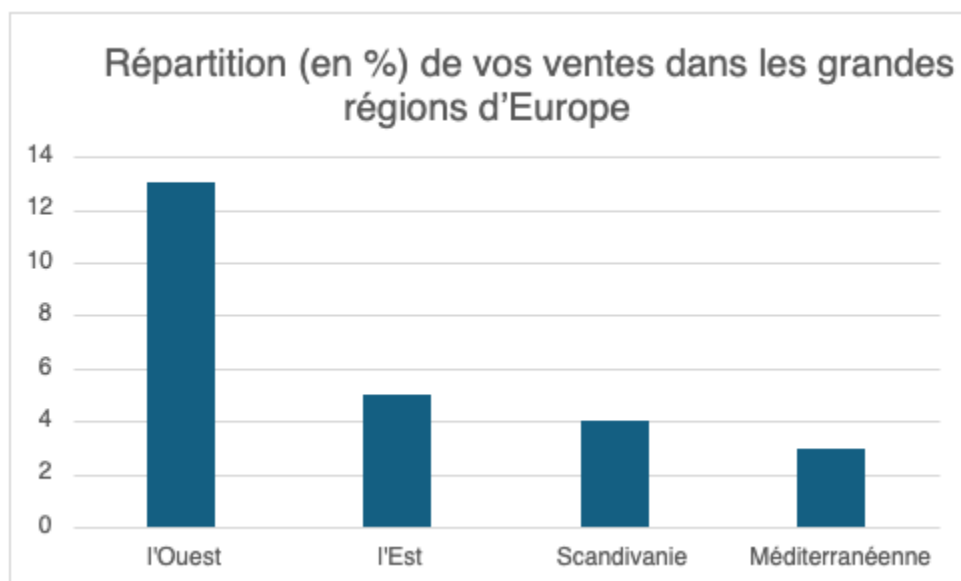
Région IX : Arizona, Californie, Hawaï, Nevada, Samoa américaines, Guam, Îles Mariannes du Nord

Région X : Alaska, Idaho, Oregon, Washington

Dans ce graphique linéaire, la répartition des ventes sur le territoire des États-Unis montre que la Région I détient la part de marché la plus élevée avec 29,8%. Elle est suivie de la Région V avec 17,5%, puis de la Région IV avec 13,95%. On observe que toutes les régions affichent un certain niveau d'activité commerciale, la plus faible étant autour de 2,5% dans la Région IX. Aucun territoire ne présente un taux de vente nul parmi les réponses recueillies auprès de nos membres.

Ce que l'on peut en déduire, c'est que la Région I, plus communément appelée la Nouvelle-Angleterre, possède une forte base de consommateurs pour les produits fabriqués par nos membres. Une autre hypothèse plausible serait que cette région entretient des liens commerciaux ou logistiques solides avec les fabricants établis au Canada. Des observations similaires peuvent être faites pour la Région V (le Midwest américain) et la Région IV (le Sud des États-Unis), qui semblent également offrir un bon potentiel commercial pour nos fabricants.

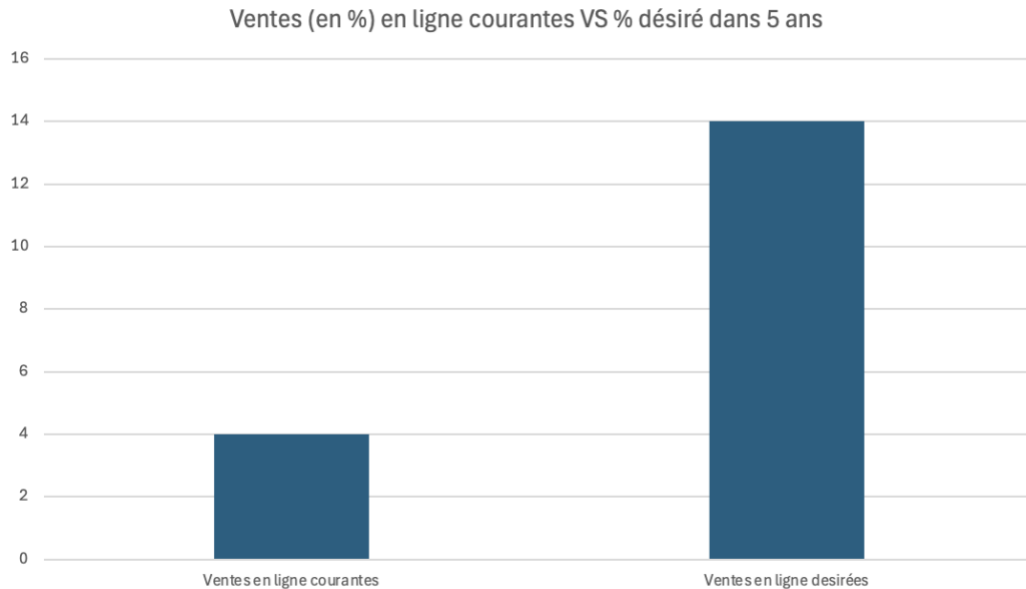
Marché Européen



Dans ce graphique à colonnes, la répartition des ventes dans quatre grandes régions d'Europe montre que la part la plus élevée provient de l'Europe de l'Ouest, avec 53 %. Elle est suivie des trois autres régions, dont les parts sont relativement proches: l'Europe de l'Est arrive en deuxième position avec 18%, suivie de la Scandinavie avec 17%, et enfin l'Europe méditerranéenne avec 12%. Il est important de noter que les résultats de ce graphique sont très limités, car 15 répondants ont indiqué ne pas vendre en Europe. Ainsi, les données utilisées pour cette analyse reposent uniquement sur 5 réponses valides à cette question.

Ce que l'on peut en déduire, c'est que l'Europe de l'Ouest, qui comprend notamment l'Autriche, la Belgique, la France, l'Allemagne, le Liechtenstein, le Luxembourg, Monaco, les Pays-Bas et la Suisse, semble plus réceptive à l'importation de produits internationaux et ouverte à diversifier ses marchés en collaborant avec des fabricants canadiens. Par ailleurs, le faible nombre de membres vendant actuellement sur le marché européen révèle une diversité géographique des ventes encore limitée hors de l'Amérique du Nord, ce qui en fait un axe stratégique à explorer. Il sera essentiel d'enquêter sur les causes de cette faible présence et d'identifier les opportunités potentielles pour nos fabricants membres à l'avenir.

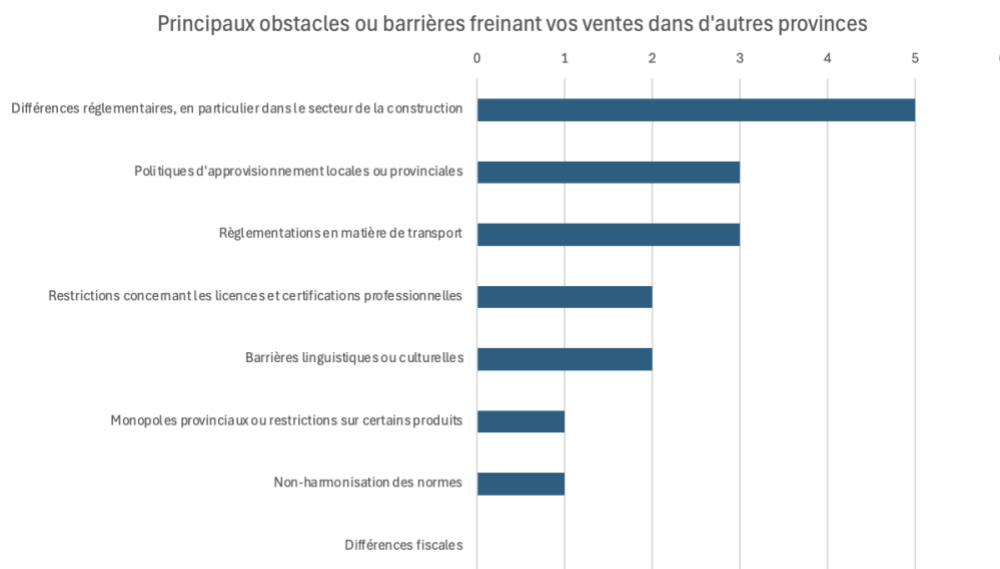
Taux de Ventes En Ligne



Dans ce graphique linéaire, on observe une différence considérable entre le revenu actuel provenant des ventes en ligne, qui représente 4% du chiffre d'affaires total de nos répondants, et le taux de ventes en ligne souhaité pour les cinq prochaines années, qui s'élève à 14%. Cela représente une augmentation de 10% entre les ventes actuelles et les ventes projetées.

Ce que l'on peut en déduire, c'est qu'à l'heure actuelle, seule une très faible part des ventes de nos fabricants membres est réalisée par le biais de plateformes en ligne, ce qui signifie que la grande majorité de leurs ventes passe encore par des détaillants ou d'autres clients, qu'il s'agisse de consommateurs directs ou d'entrepreneurs. L'augmentation souhaitée des revenus issus du commerce électronique au cours des cinq prochaines années souligne l'importance de cet enjeu stratégique. Il sera essentiel de comprendre les obstacles actuels qui freinent l'adoption de la vente en ligne, car ce marché offre des avantages considérables, notamment la possibilité de diversifier efficacement les marchés et d'explorer de nouvelles opportunités commerciales.

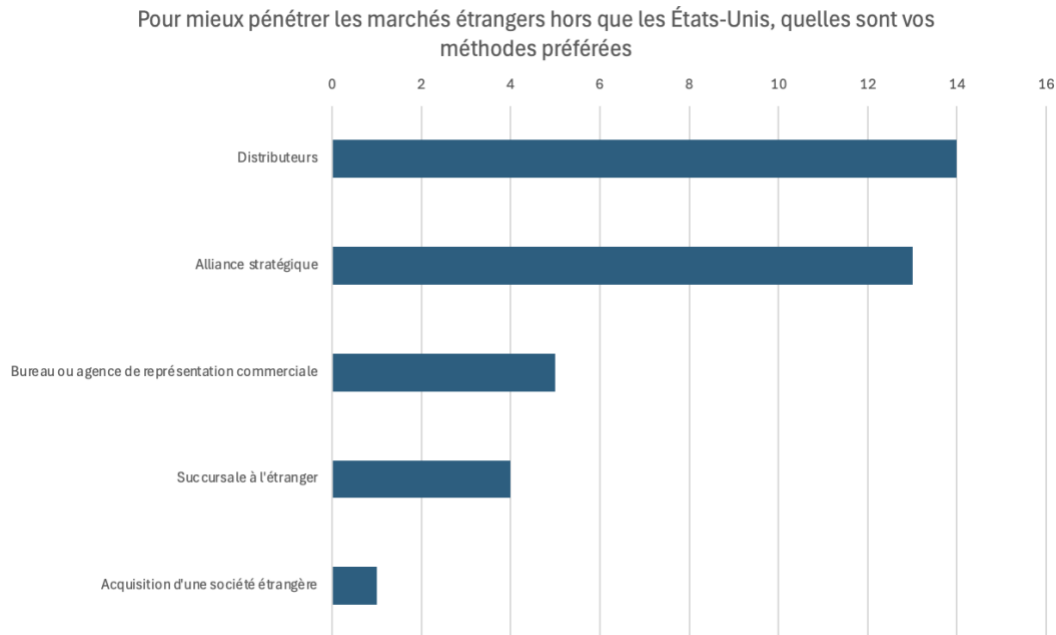
Obstacles



Dans ce graphique à barres, un facteur se distingue clairement comme le principal obstacle empêchant les répondants d'accroître leurs ventes dans d'autres provinces: les différences réglementaires, qui représentent 29,4% des réponses. En deuxième position, avec un nombre égal de sélections, on retrouve deux autres obstacles majeurs: les réglementations en matière de transport (notamment dans le secteur de la construction) et les politiques d'approvisionnement local/provincial, chacun atteignant 17,65%. D'autres obstacles, bien que moins fréquemment sélectionnés, restent significatifs, notamment: les barrières linguistiques et culturelles ainsi que les restrictions liées aux permis professionnels et aux certifications, tous deux représentant 11,8%.

Ce que l'on peut en déduire, c'est que le principal frein à l'expansion domestique pour nos fabricants membres est constitué par les disparités réglementaires entre les provinces canadiennes. Cela est particulièrement vrai dans le secteur de la construction, plus exposé à des exigences strictes concernant les normes de sécurité, les licences, les préférences interprovinciales, les méthodes d'exploitation et les règles de main-d'œuvre. Ces contraintes sont étroitement liées aux autres obstacles identifiés, notamment les règles de transport et les politiques d'approvisionnement local, qui limitent la diversification du marché intérieur, chaque province établissant ses propres normes et lois dans le but de protéger ses intérêts économiques, sociaux et environnementaux.

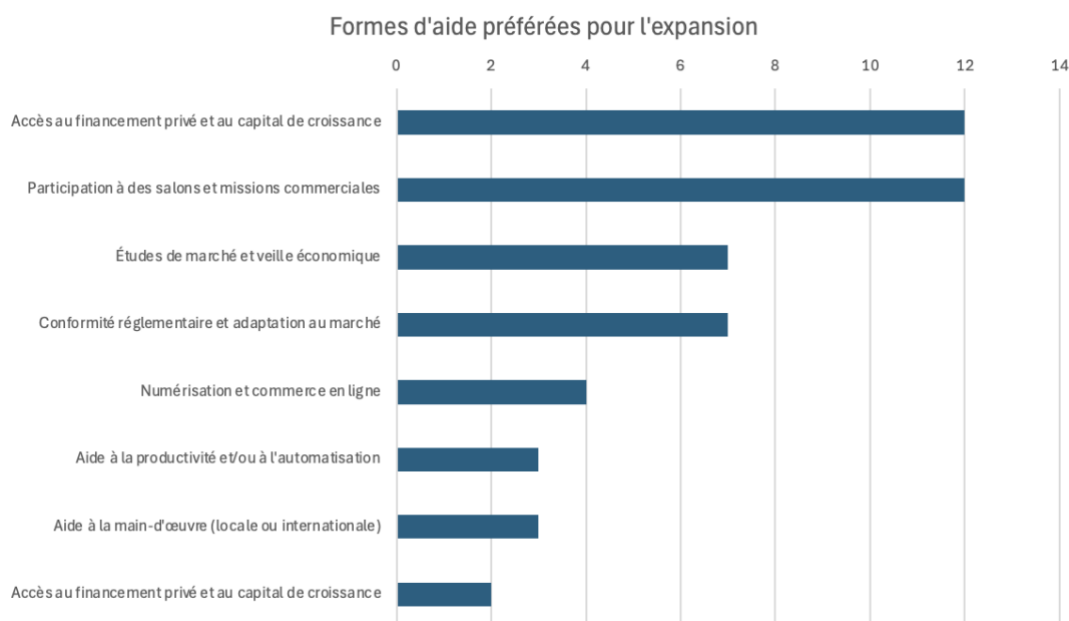
Moyens Privilégiés



Dans le premier graphique à barres, la méthode d'assistance la plus plébiscitée pour l'entrée sur les marchés étrangers est le recours à des distributeurs, avec 37,8% des réponses, suivie par les alliances stratégiques, en deuxième position avec 35.1%. En troisième place, bien que moins choisie, on retrouve les bureaux de représentation commerciale ou agences, avec 13,5%.

Ce que l'on peut en déduire, c'est que pour nos fabricants membres, la méthode d'assistance privilégiée pour entrer sur les marchés étrangers est le recours à des distributeurs. Cela reflète bien leur rôle central dans la chaîne d'approvisionnement, en tant qu'intermédiaires entre fabricants et détaillants. Avoir accès à des distributeurs déjà bien établis dans de nouveaux marchés permettrait aux fabricants d'élargir et de diversifier leur clientèle tout en poursuivant leurs activités actuelles. Moyens privilégiés

Besoins d'Assistance



Dans le deuxième graphique à barres, les formes d'assistance les plus souhaitées pour l'expansion affichent un consensus marqué, avec deux options ex æquo en première position et deux autres ex æquo en deuxième position. Les deux options les mieux classées, à 24 % chacune, sont; la participation à des foires commerciales et missions commerciales, et l'accès à des financements et subventions. Les deux autres options, à 12% chacune, sont; le soutien à la conformité réglementaire et à l'adaptation au marché, et la recherche de marché et l'intelligence d'affaires.

La préférence pour l'accès aux financements et subventions est cohérente avec les coûts élevés associés à l'exportation, notamment en raison des tarifs douaniers, des contraintes logistiques ou d'autres défis. Ces coûts rendent la diversification des marchés difficilement accessible pour bon nombre de nos membres, surtout dans le contexte de hausse des coûts d'exploitation au Canada. L'autre option préférée, la participation à des foires et missions commerciales, représente une opportunité stratégique majeure pour les membres souhaitant explorer de nouveaux marchés: ces événements leur permettent de rencontrer un large public, de générer des prospects, d'attirer de nouveaux clients et d'accroître la notoriété de leur marque.

Nos membres semblent avoir une vision claire de ce dont ils ont besoin pour diversifier leurs marchés. Les questions clés qui en découlent maintenant sont: où et comment accéder à ces ressources, et comment notre organisation peut-elle les aider à atteindre leurs objectifs avec succès?

Conclusion et Actions Prospectives

Si l'on considère que cet échantillon issu de notre enquête peut être généralisé à l'ensemble de nos membres, il est important pour nous de saisir cette opportunité pour répondre aux intérêts et préoccupations actuels de nos membres et leur proposer des plans d'action pour les prochaines années, en tenant compte du contexte actuel.

En tant qu'organisation à but non lucratif, nous capitalisons sur la reconnaissance de notre marque pour aider nos membres à promouvoir leurs propres marques en association avec la nôtre. Cela s'est avéré particulièrement utile dans le contexte récent qui incite les consommateurs canadiens à privilégier les produits fabriqués et vendus localement. Voici trois plans d'action que nous allons développer afin d'accompagner nos membres dans leurs projets futurs:

1. Marché intérieur;

Pour soutenir la croissance du marché domestique, nous pourrions défendre une harmonisation réglementaire accrue entre les provinces, en particulier dans le secteur complexe de la construction où les exigences en matière de licences, de sécurité et d'approvisionnement varient largement. Une collaboration avec les agences fédérales et les partenaires industriels pourrait favoriser l'adoption de normes pancanadiennes et réduire les frictions commerciales.

Nous pourrions également identifier des provinces à fort potentiel, mais peu desservies, pour des expansions ciblées. Le développement d'outils pour aider les fabricants à naviguer dans les réglementations locales et les systèmes d'approvisionnement leur permettrait de s'étendre au-delà de leur région d'origine.

Pour soutenir la diversification des ventes, nous pourrions offrir des services de mise en relation régionale et organiser des missions ciblées à travers le Canada, afin de connecter les membres à de nouveaux clients, entrepreneurs et détaillants, contribuant ainsi à une distribution plus équilibrée des ventes intérieures.

Enfin, renforcer les chaînes d'approvisionnement nationales pourrait être une autre priorité, notamment par des initiatives visant à connecter nos membres avec des fournisseurs canadiens, réduisant ainsi la dépendance aux intrants en provenance des États-Unis et d'Asie en cartographiant des alternatives locales viables.

2. Marchés étrangers;

Pour soutenir l'expansion internationale, il conviendrait de prioriser les marchés stratégiques en fonction de la demande et de la compatibilité. Des régions américaines telles que la Nouvelle-Angleterre, le Midwest et le Sud représentent des points d'entrée solides en raison des liens commerciaux établis et des profils consommateurs similaires. Parallèlement, explorer les opportunités en Europe occidentale pourrait aider nos membres à diversifier leurs marchés au-delà de l'Amérique du Nord, étant donné l'ouverture de cette région aux produits canadiens.

Nous pourrions faciliter les introductions auprès de partenaires commerciaux fiables, comme les distributeurs et acheteurs aux États-Unis et en Europe. Travailler avec les commissaires commerciaux canadiens et les agences d'exportation pourrait aider nos membres à accéder plus efficacement à des marchés prometteurs mais encore sous-exploités.

Pour améliorer la résilience des chaînes d'approvisionnement, nous pourrions accompagner les membres dans la réduction de leur dépendance à l'Asie en les connectant avec des fournisseurs fiables en Europe et en Amérique du Nord. Des ateliers centrés sur les stratégies d'approvisionnement et la gestion des risques soutiendraient des décisions plus durables.

De plus, préparer nos membres à l'e-commerce international pourrait ouvrir de nouveaux canaux de croissance. Les former ou les informer sur le marketing numérique, la logistique transfrontalière et le choix des plateformes renforcerait leur capacité à vendre directement aux consommateurs à l'échelle mondiale.

3. Marchés domestiques et étrangers combinés;

Nous pourrions adopter une approche de plaidoyer double visant à traiter à la fois les défis commerciaux intérieurs et internationaux. Cela impliquerait de travailler à une harmonisation réglementaire interprovinciale tout en engageant les décideurs pour réduire les barrières commerciales globales, telles que les incohérences d'étiquetage et les normes techniques. Une voix coordonnée de l'industrie pourrait contribuer à simplifier les règles et à renforcer la compétitivité de nos membres, tant au Canada qu'à l'étranger.

Pour relier les opportunités domestiques et internationales, nous pourrions lancer un programme unifié de développement commercial soutenant l'entrée sur de nouvelles provinces et marchés étrangers. Des événements commerciaux conjoints pourraient rassembler acheteurs locaux et

distributeurs internationaux, augmentant la visibilité des fabricants canadiens dans les deux sphères.

Le renforcement des capacités de vente en ligne est aussi une opportunité. La création d'une boîte à outils dédiée à l'expansion de l'e-commerce, avec des conseils sur la logistique transfrontalière, le marketing digital et l'utilisation des plateformes, pourrait aider les membres à consolider leur présence en ligne. Un marché partagé pour les produits fabriqués au Canada, similaire à celui que nous développons actuellement, pourrait également être une ressource précieuse.

Enfin, une approche plus intégrée du financement et de la visibilité sur le marché pourrait regrouper les soutiens aux initiatives domestiques et internationales. Cela pourrait passer par la facilitation de l'accès de nos membres aux programmes de subventions existants et autres ressources financières, afin de subventionner leur participation à des salons commerciaux de grande valeur et des missions à l'étranger, en mettant l'accent sur les événements en adéquation avec leurs marchés cibles et présentant un fort potentiel de croissance commerciale et de partenariats durables.

(pour plus d'informations, se référer à l'ANNEXE 5)

ANNEXE 1

COURRIEL ENVOYÉ AUX MEMBRES

Cher manufacturier participant,

Comme l'a mentionné M. Darveau dans son [message du 24 mars](#), j'ai le plaisir de collaborer avec **Bien Fait Ici** en tant que stagiaire en marketing international.

Ma mission? Mettre à jour le profil des manufacturiers ayant accrédité des produits avec notre programme, puis fouillez avec vous deux angles devenus incontournables depuis la nouvelle ère Trump: vos ventes actuelles et vos ambitions, tant au Canada qu'à l'international.

Avant d'aller plus loin, un accord de confidentialité devra être signé afin de garantir des échanges d'information en toute sécurité. Je vous invite à en prendre connaissance en pièce jointe et à me le retourner signé ou avec vos commentaires.

Une fois cela fait, vous pourrez compléter un [questionnaire](#) dont les données me permettront de formuler des recommandations à notre direction les meilleures actions collectives à poser pour appuyer vos efforts de diversification de marché.

N'hésitez pas à me contacter par courriel ou téléphone, dans la langue de votre choix. Je suis là pour vous.
Au plaisir de bâtir ensemble une collaboration prometteuse!

Dear participating manufacturer,

As mentioned by Mr. Darveau in his [March 24 message](#), I'm pleased to be collaborating with **Well Made Here** as an international marketing intern.

My mission? To update the profiles of manufacturers who have accredited products with our program—and to dive into two key dimensions that have become essential in the new Trump era: your current sales and your aspirations, both within Canada and abroad.

Before we go any further, I kindly ask you to review and sign the attached confidentiality agreement to ensure our data exchanges are completely secure. Feel free to return it signed or with any comments you may have.

Once that's done, you'll be invited to complete a [questionnaire](#). The data collected will allow me to make well-informed recommendations to our leadership team on the best collective actions we can take to support your market diversification efforts.

If you have any questions, I'm just an email or phone call away in the language of your choice.
Looking forward to building a meaningful and promising collaboration with you!



ANNEXE 2

RÉPONSES DES MEMBRES

Groupe QC;

Matériaux Blanchet- QC
Adfast Canada Inc- QC
J.A. Roby- QC
Groupe Finitec- QC
Granules LG Inc- QC
Colorantic- QC
Ekilab- QC
OSBLOCK™- QC
Fenplast- QC
Acti-Sol Inc- QC
La Règle de Bedford Ltée- QC
Rudbecom Inc- QC
Indigo Soda- QC
Interbois- QC

Groupe ON et al.;

Vicwest- ON
Cornerstone Building Brands- ON
Renin Canada Corp.- ON
City Sheet Metal Co. Ltd- MB
Barkman Concrete Ltd.- MB
Global Dec-k-ing Systems- BC

Incomplet;

ABB Électrification Canada Inc- QC
Ferblanterie Daoust Inc- QC
Condor Chimiques- QC
Super Décapant- QC
T.S. SIMMS- NB

ANNEXE 3

POURCENTAGES DES RÉPONSES

7.

Répartition des ventes:

77,2 % Canada

17,5 % États-Unis

5,3 % Autres

8.

Objectif à 5 ans (ventes désirées):

70,8 % Canada

19,1 % États-Unis

5,4 % Europe

4,7 % Autres

9.

Répartition des approvisionnements:

75,8 % Canada

12,4 % Asie

9,45 % États-Unis

2,35 % Autres

10.

Objectif à 5 ans (approvisionnement désirés):

78,6 % Canada

8,6 % Asie

8,3 % États-Unis

4,5 % Autres

11.

Ventes domestiques:

62,25 % dans la province

37,75 % dans une autre province

12.

Objectif à 5 ans (ventes domestiques désirées)

55,2 % dans la province

44,8 % dans une autre province

13.

Principaux obstacles:

29,4 % Différences réglementaires

17,65 % Politiques d'approvisionnement local/provincial

17,65 % Réglementations sur le transport

35,3 % Autres

14.

Ventes aux États-Unis (répartition par région):

29,8 % Région I (Nouvelle-Angleterre)

17,5 % Région V (Midwest)

13,95 % Région IV (Sud-Est)

38,75 % Autres régions

2 réponses sans ventes

15.

Ventes en Europe (répartition par région):

53 % Europe de l'Ouest

18 % Europe de l'Est

17 % Scandinavie

12 % Méditerranée

15 réponses sans ventes

16.

Moyens préférés pour entrer sur les marchés étrangers:

37,8 % Distributeurs

24,3 % Alliances stratégiques

13,5 % Bureaux ou agences de représentation commerciale

24,4 % Autres

17.

Aide préférée pour l'expansion:

24 % Accès au financement et subventions

24 % Participation aux foires commerciales et missions commerciales

14 % Recherche de marché et veille économique

14 % Conformité réglementaire et adaptation au marché

24 % Autres

18.

Ventes en ligne actuelles:

4 % du chiffre d'affaires

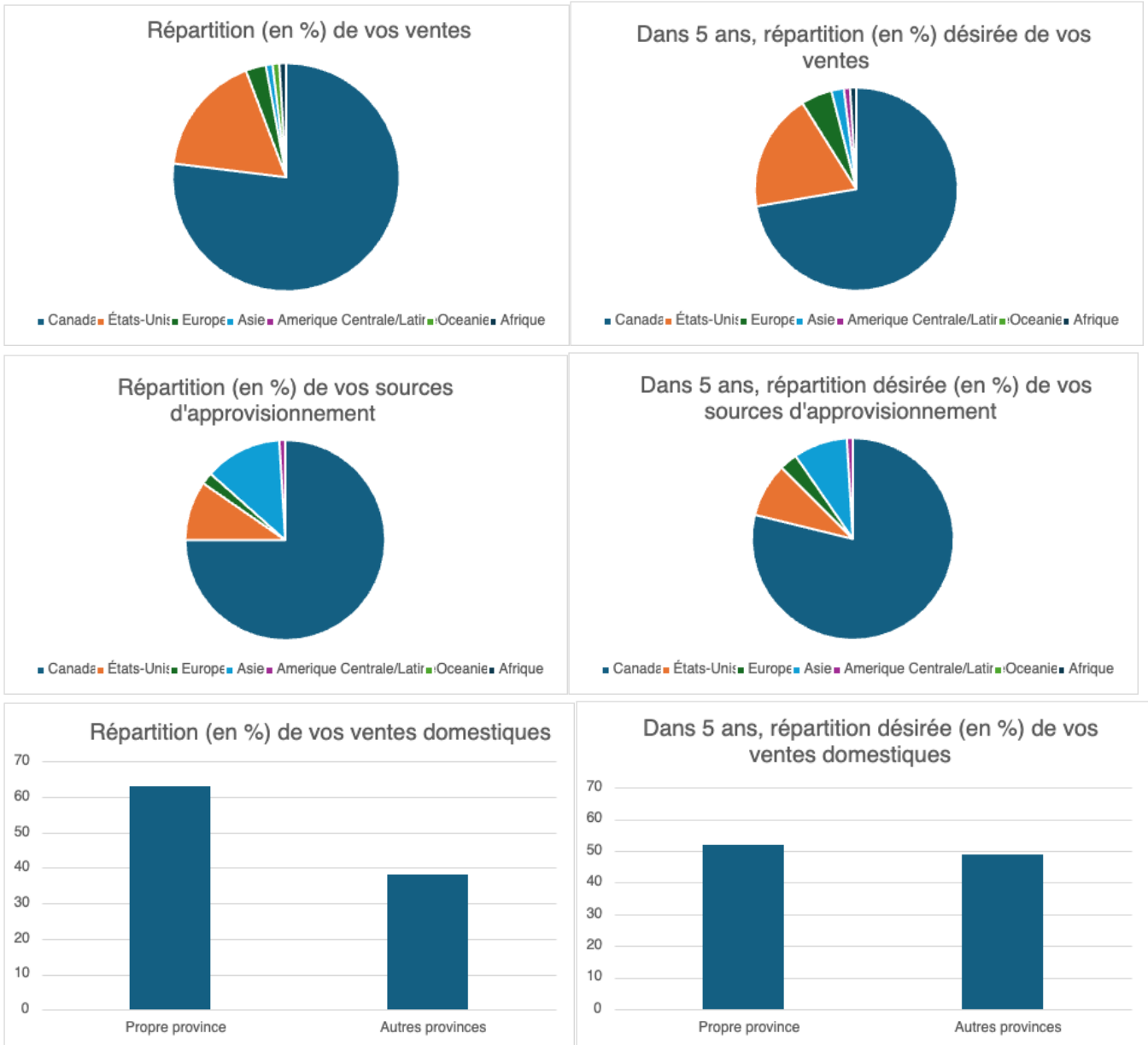
19.

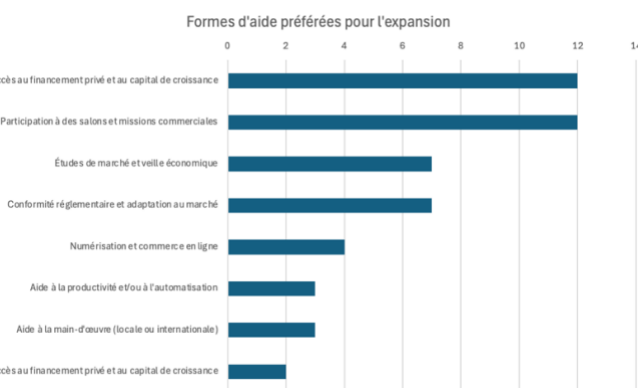
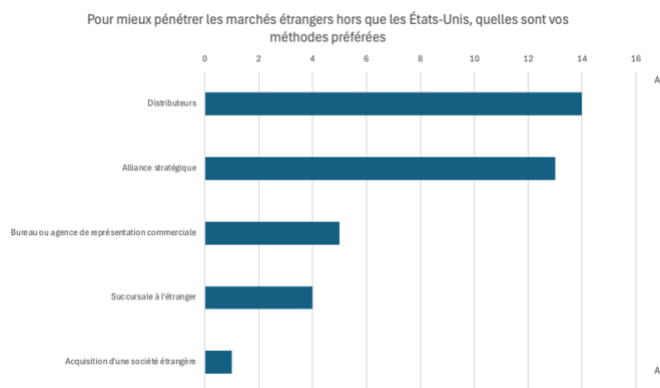
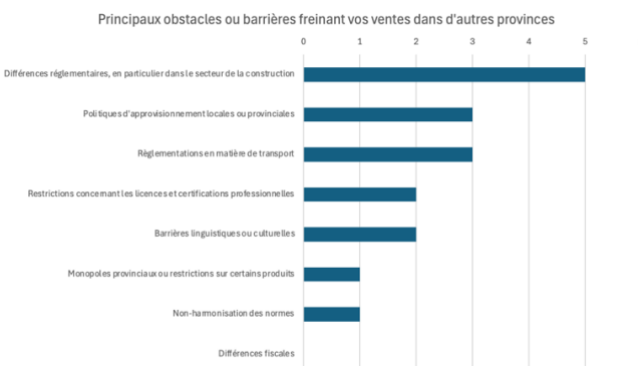
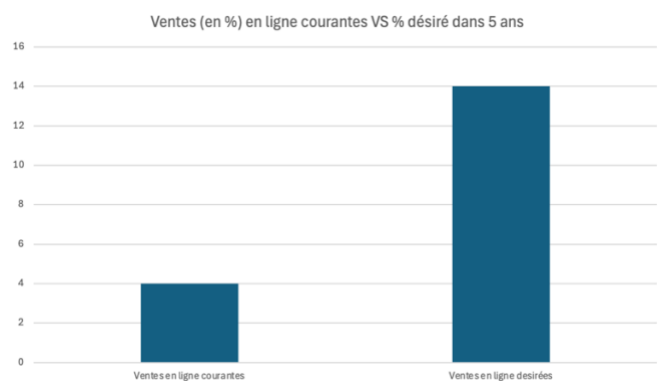
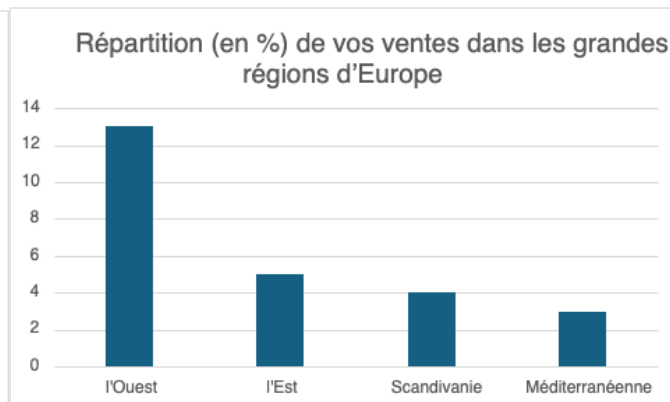
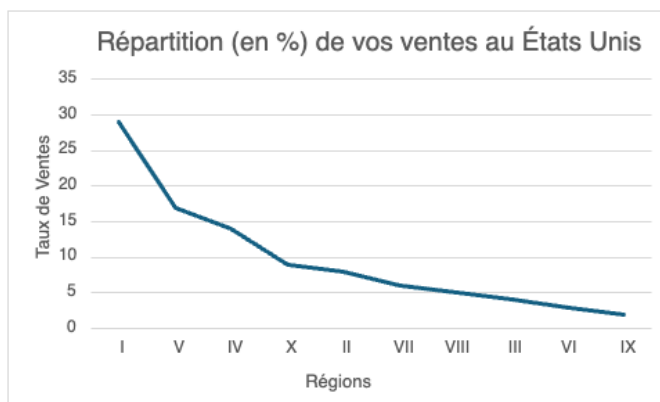
Objectif à 5 ans (ventes en ligne désirées):

14 % du chiffre d'affaires

ANNEXE 4

VISUELS DES DONNÉES





Région I	Région II	Région III	Région IV	Région V
Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont.	New Jersey, New York, Puerto Rico, US Virgin Islands.	Delaware, District of Columbia, Maryland, Pennsylvania, Virginia, West Virginia.	Alabama, Florida, Georgia, Kentucky, Mississippi, North Carolina, South Carolina, Tennessee.	Illinois, Indiana, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin.
Région VI	Région VII	Région VIII	Région IX	Région X
Arkansas, Louisiana, New-Mexico, Oklahoma, Texas.	Iowa, Kansas, Missouri, Nebraska.	Colorado, Montana, North Dakota, South Dakota, Utah, Wyoming.	Arizona, California, Hawaii, Nevada, American Samoa, Guam, Northern Mariana Islands.	Alaska, Idaho, Oregon, Washington.

ANNEXE 5

ANALYSE DES RÉPONSES PAR PROVINCE

Les taux de ventes étaient principalement dominés par le Canada par rapport aux autres pays. Les répondants du Québec ont montré des tendances patriotiques plus marquées, attribuant des pourcentages plus élevés à leurs ventes actuelles et souhaitées au Canada. Les répondants des autres provinces, quant à eux, ont démontré un intérêt faible mais néanmoins notable pour les ventes aux États-Unis, ainsi qu'un désir d'explorer davantage la croissance sur ce marché.

Les taux d'approvisionnement étaient tout aussi dominés par le Canada que les ventes, pour l'ensemble des réponses. Les répondants du Québec ont montré le deuxième plus grand intérêt pour le marché américain, tandis que ceux des autres provinces ont actuellement des taux d'approvisionnement plus élevés en Asie, tout en exprimant le souhait de se concentrer davantage sur les fournisseurs canadiens dans les 5 prochaines années.

En observant les ventes sur le marché intérieur, les répondants québécois ont présenté des taux de ventes actuels beaucoup plus élevés dans leur propre province, avec un désir accru de ventes interprovinciales dans 5 ans. À l'inverse, les répondants des autres provinces ont démontré des ventes actuelles plus élevées dans d'autres provinces, avec un intérêt croissant pour les ventes au sein de leur propre province dans 5 ans.

Concernant les ventes aux États-Unis, le taux de réponse le plus élevé des répondants québécois concerne la Région I (Connecticut, Maine, Massachusetts, New Hampshire, Rhode Island, Vermont), tandis que les répondants des autres provinces ont le taux de réponse le plus élevé pour la Région V (Illinois, Indiana, Michigan, Minnesota, Ohio, Wisconsin).

En ce qui concerne les ventes en Europe, la plus forte réponse, tant pour le Québec que pour les autres provinces, concerne unanimement l'Europe de l'Ouest. Cependant, la majorité des 15 répondants au total ont indiqué ne réaliser aucune vente dans aucune région d'Europe.

Les ventes en ligne représentaient actuellement moins de 5% du total des ventes pour tous les répondants, mais ce chiffre passe à près de 15% dans leurs projections de ventes souhaitées pour les 5 prochaines années. Les répondants québécois ont montré des ventes en ligne actuelles et souhaitées plus élevées que celles des répondants des autres provinces.

Les résultats concernant les principaux obstacles à la diversification potentielle des marchés indiquent que les différences réglementaires sont le facteur le plus important affectant les

fabricants. Des commentaires supplémentaires mentionnaient fréquemment les réglementations en matière de transport.

Les résultats relatifs à l'aide pour pénétrer de nouveaux marchés montrent que les distributeurs sont le type de soutien le plus fréquemment choisi, les répondants québécois identifiant également les alliances stratégiques comme une seconde option proche.

Les résultats sur l'aide générale à l'expansion révèlent une grande variété d'intérêts. Les deux facteurs les mieux classés étaient l'accès au financement et aux subventions, ainsi que la participation aux salons et missions commerciales. Les options classées en deuxième position étaient la recherche de marché et l'intelligence économique, particulièrement notées par les répondants des autres provinces, ainsi que la conformité réglementaire et l'adaptation au marché.