

Projets d'Activité pour les Membres BFI;  
Domestique et International

## Table de Contenu

Projets d'Activité pour les membres BFI; .....	1
Table de Contenu.....	2
Projet d'Activité 1: Développement du marché domestique Canadien .....	3
Actions Principales .....	3
Créer une plateforme centralisée pour le réseautage de nos membres; .....	3
Organiser des missions commerciales interprovinciales ciblées; .....	4
Mettre en place un programme d'assistance réglementaire; .....	5
Cartographier les fournisseurs nationaux; .....	5
Utiliser notre logo harmonisé Bien Fait Ici; .....	6
Résultats Attendus .....	7
Augmentation des ventes hors province; .....	7
Réduction des obstacles réglementaires; .....	7
Renforcement de la chaîne d'approvisionnement intérieure; .....	8
Projet d'Activité 2: Déploiement international, priorisant le marché Europeen .....	9
Actions Principales .....	9
Lancer une mission commerciale conjointe; .....	9
Créer un catalogue export Bien Fait Ici - Europe; .....	10
Collaborer avec des distributeurs européens; .....	10
Offrir des ateliers de préparation à l'e-commerce international; .....	11
Subventionner la participation à des foires commerciales sectorielles; .....	12
Résultats Attendus .....	13
Augmentation des ventes européennes; .....	13
Établissement de partenariats commerciaux durables; .....	13
Augmentation des ventes en ligne à l'international; .....	14

# Projet d'Activité 1: Développement du marché domestique Canadien

L'objectif de ce projet est de renforcer les ventes interprovinciales en connectant les fabricants membres avec de nouveaux détaillants, distributeurs et entrepreneurs dans des provinces moins exploitées.

## Actions Principales

### *Créer une plateforme centralisée pour le réseautage de nos membres;*

Pour créer une plateforme numérique centralisée pour le réseautage B2B entre membres, acheteurs, et distributeurs à travers le Canada, la première étape consistera à analyser les besoins des utilisateurs. Il faudra identifier les fonctionnalités essentielles, telles que les profils utilisateurs (fabricants, distributeurs, acheteurs), un moteur de recherche avec filtres par région et secteur, une messagerie interne sécurisée ainsi qu'un système de notation. Une consultation auprès des membres actuels permettrait de prioriser les attentes et de mieux orienter la conception.

Par la suite, une maquette intuitive serait élaborée, incluant une interface bilingue (français et anglais), un tableau de bord personnalisé et une base de données consultable. Le développement technique serait confié à un développeur ou une agence spécialisée, qui intégrerait les fonctions clés comme l'inscription, la gestion des profils, les filtres de recherche et un système de contact sécurisé, en veillant à la compatibilité mobile. Une phase pilote serait ensuite mise en place avec un groupe de 10 à 20 membres volontaires afin de tester la version bêta, recueillir des retours sur l'expérience utilisateur, corriger les éventuels problèmes techniques et ajuster la plateforme avant son lancement officiel.

Enfin, une campagne de communication serait déployée pour promouvoir la plateforme auprès des membres, incluant des infolettres, des webinaires de démonstration et des publications sur les réseaux sociaux. Un service d'assistance technique de base serait également proposé pour accompagner les premiers utilisateurs et garantir une adoption efficace.

### **Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Analyse des besoins;
  - a. Identifier les fonctionnalités essentielles: profils utilisateurs, moteur de recherche, messagerie interne, système de notation, filtrage par région/secteur.
  - b. Interroger les membres actuels pour prioriser les attentes.
2. Conception de l'architecture de la plateforme;
  - a. Élaborer une maquette conviviale.
  - b. Prévoir des sections bilingues, un tableau de bord personnalisé, et une base de données consultable.
3. Développement et intégration;
  - a. Engager un développeur ou une agence web spécialisée.
  - b. Tester les fonctions clés: inscription, profil, filtres de recherche, système de contact sécurisé.
4. Phase pilote et retours utilisateurs;
  - a. Lancer une version bêta avec 10-20 membres volontaires.
  - b. Collecter les retours et ajuster les fonctionnalités.
5. Lancement officiel et communication;

- a. Promouvoir la plateforme auprès des membres via infolettre, webinaires et réseaux sociaux.
- b. Offrir une assistance technique de base.

### *Organiser des missions commerciales interprovinciales ciblées;*

Pour organiser des missions commerciales interprovinciales ciblées, il conviendrait d'abord d'identifier les marchés provinciaux prioritaires en croisant les données du sondage avec les régions actuellement sous-desservies par les membres. Une fois les provinces cibles définies, un formulaire d'inscription serait créé afin d'inviter les entreprises intéressées à participer. Les candidatures reçues seraient ensuite évaluées selon des critères précis tels que la capacité de production, le potentiel de croissance ou l'intérêt stratégique du marché.

La phase suivante porterait sur la planification logistique: il faudrait fixer les dates, réserver les lieux (salles, hôtels, transports), et établir des contacts avec les chambres de commerce locales, les partenaires économiques régionaux et les détaillants potentiels. Avant le départ, une session de formation serait organisée pour les entreprises participantes afin de les préparer à leurs rencontres: cette formation couvrirait l'argumentaire commercial, les différences culturelles éventuelles, ainsi que les attentes spécifiques des marchés ciblés.

Des supports de présentation communs, tels que des dossiers promotionnels, vidéos et échantillons produits, seraient également préparés. Pendant la mission, les entreprises seraient accompagnées lors des rencontres B2B afin de maximiser leur impact commercial. Enfin, un suivi structuré serait assuré dans les deux mois suivant l'événement, afin de mesurer les résultats concrets, tels que le nombre de nouveaux clients, les contrats signés ou les collaborations en cours de négociation.

#### **Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Identifier les marchés provinciaux prioritaires;
  - a. Croiser les données du sondage avec les provinces sous-desservies.
2. Sélectionner les participants;
  - a. Créer un formulaire d'inscription pour les entreprises intéressées.
  - b. Évaluer les profils selon leurs capacités de production, ambition de croissance, etc.
3. Planification logistique de la mission;
  - a. Fixer les dates, réserver salles, hôtels, transports.
  - b. Prendre contact avec chambres de commerce, partenaires régionaux, détaillants potentiels.
4. Préparer les entreprises participantes;
  - a. Organiser une session de formation: argumentaire commercial, différences culturelles, attentes du marché cible.
  - b. Créer des supports de présentation communs.
5. Exécution et suivi;
  - a. Accompagner les entreprises lors des rencontres B2B.
  - b. Assurer un suivi dans les 2 mois pour mesurer les résultats.

### *Mettre en place un programme d'assistance réglementaire;*

Pour aider les fabricants à mieux naviguer les différences entre les normes provinciales en matière de construction, de transport et de certifications, un programme d'assistance réglementaire structuré serait mis en place. La première étape consisterait à cartographier les différences réglementaires par secteur, en identifiant les exigences spécifiques de chaque province. Cela inclurait les licences nécessaires, les normes techniques applicables et les conditions de certification. Un juriste ou un cabinet spécialisé serait engagé afin de produire un tableau comparatif clair et accessible.

Sur cette base, un guide interactif bilingue serait conçu, regroupant les informations essentielles sous forme numérique, et enrichi d'études de cas pratiques par secteur pour illustrer les démarches à suivre. En complément, une ligne de soutien personnalisée serait proposée aux membres, avec un service de conseiller réglementaire accessible sur demande, par téléphone ou visioconférence. Des rencontres mensuelles animées par des experts pourraient également être organisées pour approfondir certains sujets complexes.

Enfin, une campagne d'information serait lancée pour diffuser largement ces outils: des webinaires explicatifs seraient tenus province par province, accompagnés de l'envoi de fiches techniques ciblées selon le secteur d'activité et le territoire d'intérêt de chaque membre. Ce programme offrirait ainsi un appui concret et continu à la conquête interprovinciale.

#### **Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Cartographier les différences réglementaires par secteur;
  - a. Identifier les exigences spécifiques par province.
  - b. Engager un juriste ou cabinet spécialisé pour établir un tableau comparatif.
2. Créer un guide interactif simplifié pour les fabricants;
  - a. Regrouper les informations dans un document ou outil numérique bilingue.
  - b. Intégrer des études de cas pratiques par secteur.
3. Offrir une ligne de soutien personnalisée;
  - a. Mettre en place un service de conseiller réglementaire à la demande.
  - b. Possibilité de rencontres mensuelles avec experts invité.
4. Lancer une campagne d'information;
  - a. Organiser des webinaires d'explication province par province.
  - b. Envoyer des fiches techniques aux membres selon leur secteur et territoire ciblé.

### *Cartographier les fournisseurs nationaux;*

Afin de réduire la dépendance aux importations, notamment en provenance d'Asie, une cartographie stratégique des fournisseurs nationaux serait mise en place. Il s'agirait d'abord de créer une base de données interne recensant les fournisseurs canadiens, en s'appuyant sur les contacts déjà établis par les membres ainsi que sur les registres industriels régionaux. Les fournisseurs seraient classés selon le type de matériau fourni, leur capacité de production et leurs délais de livraison.

Un appel public serait ensuite lancé pour élargir cette base, en mobilisant les réseaux de Bien Fait Ici, les chambres de commerce provinciales et les syndicats industriels, afin d'identifier de nouveaux partenaires

potentiels. À partir de ces données, une carte interactive serait développée: cet outil numérique, géolocalisé et accessible aux membres, permettrait d'explorer les fournisseurs selon des filtres tels que le secteur d'activité, le niveau de certification ou le prix moyen.

Pour encourager l'utilisation de cette base, des rencontres virtuelles de type speed-networking entre fabricants et fournisseurs seraient organisées. Enfin, des incitatifs, comme des essais de collaboration subventionnés, pourraient être proposés pour favoriser la création de nouveaux partenariats locaux et renforcer ainsi la résilience de la chaîne d'approvisionnement intérieure.

#### **Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Créer une base de données interne de fournisseurs canadiens;
  - a. Utiliser les contacts des membres et les registres industriels régionaux.
  - b. Classer par type de matériau, capacité de production, délais de livraison.
2. Mener un appel à fournisseurs partenaires;
  - a. Lancer un appel public via les réseaux Bien Fait Ici, les chambres de commerce et syndicats industriels.
3. Créer une carte interactive des fournisseurs;
  - a. Développer un outil numérique géolocalisé accessible aux membres.
  - b. Ajouter filtres par secteur, prix moyen, niveau de certification.
4. Faciliter les premiers contacts;
  - a. Organiser des rencontres virtuelles.
  - b. Offrir des incitatifs pour des essais de collaboration locale.

#### *Utiliser notre logo harmonisé Bien Fait Ici;*

Afin de faciliter l'acceptation interprovinciale des produits fabriqués localement, une stratégie structurée serait mise en place pour renforcer l'impact et l'utilisation du logo harmonisé Bien Fait Ici. Une campagne de communication ciblée serait déployée dans les provinces hors Québec, notamment dans les revues professionnelles, les salons commerciaux et sur les réseaux comme LinkedIn, afin d'accroître la notoriété du logo auprès des acheteurs publics et privés.

Des témoignages de détaillants et d'entrepreneurs ayant intégré des produits certifiés à leur offre seraient diffusés pour appuyer la crédibilité de la marque. Parallèlement, le logo serait associé à un processus de vérification standardisé, intégrant des critères de normes, de durabilité et de sécurité, afin de créer une couche de reconnaissance officielle applicable à l'échelle nationale. Un label d'équivalence interprovinciale pourrait également être instauré pour faciliter la participation des entreprises aux appels d'offres publics dans d'autres provinces.

Les fabricants bénéficieraient d'un accompagnement spécifique pour bien utiliser le logo: un kit de communication incluant un guide d'usage serait proposé, ainsi qu'une formation express sur la valorisation de l'étiquetage, dans le but de rassurer les acheteurs et de renforcer la confiance. Enfin, des démarches seraient entreprises pour favoriser l'intégration du logo dans les plateformes d'achat provinciales, en négociant avec les organismes publics et coopératifs pour qu'ils reconnaissent Bien Fait Ici comme un gage de qualité et de conformité nationale.

### **Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Renforcer la notoriété du logo auprès des acheteurs hors province;
  - a. Campagne de communication ciblée dans les provinces hors Québec: revues professionnelles, salons, LinkedIn.
  - b. Témoignages de détaillants et entrepreneurs ayant fait confiance à la marque.
2. Associer le logo à un processus de vérification standardisé;
  - a. Ajouter une couche de reconnaissance officielle.
  - b. Créer un label d'équivalence interprovinciale pour faciliter les appels d'offres publics.
3. Former les fabricants à bien utiliser le logo;
  - a. Proposer un kit de communication avec guide d'utilisation du logo.
  - b. Formation express sur la mise en avant de l'étiquetage pour rassurer les clients.
4. Favoriser l'intégration du logo dans les plateformes d'achat provinciales;
  - a. Négocier avec les plateformes publiques ou coopératives pour reconnaître Bien Fait Ici comme gage de qualité.

## Résultats Attendus

### *Augmentation des ventes hors province;*

Les ventes hors province pourrait atteindre environ 50% d'ici cinq ans, et cela représenterait un tournant stratégique majeur pour les fabricants membres. Une telle progression permettrait une diversification significative du portefeuille clients, car vendre dans plusieurs provinces réduirait la dépendance à un seul marché local et limiterait les risques liés à un ralentissement économique ou à une crise sectorielle propre à une région.

Cette expansion géographique stabiliserait également le chiffre d'affaires annuel, en lissant les fluctuations saisonnières ou régionales de la demande. De plus, les fabricants seraient amenés à adapter leurs produits, leurs prix et leur communication à des marchés variés, ce qui renforcerait leur compétitivité, leur professionnalisme et leur agilité commerciale.

Une présence étendue leur offrirait aussi une visibilité accrue à l'échelle nationale, projetant l'image d'une entreprise solide, bien implantée, et davantage crédible aux yeux des partenaires commerciaux, des investisseurs ou des acheteurs publics. Enfin, cette croissance engendrerait un effet d'échelle positif, avec une augmentation des volumes permettant de réduire les coûts unitaires, de négocier de meilleures conditions avec les fournisseurs, et d'optimiser les frais logistiques, ce qui améliorerait la rentabilité globale.

### *Réduction des obstacles réglementaires;*

Les obstacles réglementaires seraient réduits de manière significative dans les prochaines années, et cela entraînerait de nombreux avantages pour les fabricants membres. Une simplification des démarches commerciales interprovinciales permettrait aux entreprises d'accéder plus facilement à de nouveaux marchés sans devoir adapter en profondeur leurs produits ou leurs processus, grâce à une harmonisation ou une clarification des exigences provinciales (licences, normes de sécurité, certifications).

Cette harmonisation ferait gagner du temps et des ressources: avec moins de complexité administrative, les entreprises auraient besoin de moins de personnel juridique ou de conformité, et pourraient ainsi rediriger leurs efforts vers la production, l'innovation ou le développement commercial. La réduction des barrières favoriserait également la stimulation de l'innovation produit, puisque les fabricants pourraient se concentrer davantage sur l'amélioration continue, plutôt que sur l'adaptation répétée aux exigences locales.

En outre, une réglementation plus cohérente entre provinces contribuerait à un renforcement de l'équité commerciale, en offrant à tous les fabricants, peu importe leur localisation, des conditions de concurrence plus justes. Enfin, la reconnaissance interprovinciale du logo Bien Fait Ici deviendrait un atout stratégique: s'il était accepté comme repère de qualité dans plusieurs juridictions, il gagnerait en attractivité auprès des acheteurs publics et privés, renforçant ainsi la visibilité, la légitimité et l'unité de la marque à l'échelle nationale.

### *Renforcement de la chaîne d'approvisionnement intérieure;*

La chaîne d'approvisionnement intérieure pourrait être renforcée dans les prochaines années, et cela contribuerait de manière significative à la résilience des fabricants canadiens. Une telle évolution réduirait la dépendance aux importations étrangères, notamment en provenance d'Asie ou des États-Unis, rendant les entreprises moins vulnérables aux hausses de tarifs, aux retards logistiques ou aux tensions géopolitiques.

En s'appuyant sur des fournisseurs canadiens consolidés, les fabricants sécuriseraient les délais de livraison, bénéficiant de circuits plus courts, plus fiables et plus prévisibles, ce qui améliorerait à la fois la satisfaction client et la planification des opérations. Par ailleurs, ce recentrage sur l'approvisionnement local stimulerait l'économie nationale, en soutenant l'activité d'autres petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes et en favorisant la création d'un écosystème industriel plus fort et solidaire.

Une chaîne d'approvisionnement robuste sur le plan domestique renforcerait également l'adaptabilité en cas de crise mondiale, qu'il s'agisse de pandémies, de guerres commerciales ou de blocages portuaires. Enfin, le recours à des partenaires situés à proximité réduirait l'empreinte carbone liée au transport, ce qui irait dans le sens des stratégies de développement durable de l'entreprise et des attentes croissantes des consommateurs soucieux de l'impact environnemental de leurs achats.

## Projet d'Activité 2: Déploiement international, priorisant le marché Europeen

L'objectif de ce projet est de soutenir les fabricants dans leur entrée ou consolidation sur le marché européen, en ciblant principalement des marchés en Europe.

### Actions Principales

#### *Lancer une mission commerciale conjointe;*

Dans le cadre du plan d'expansion vers l'Europe, une mission commerciale conjointe en France, en Allemagne et en Belgique serait organisée en partenariat avec les commissaires commerciaux canadiens. La première étape consisterait à établir une planification stratégique avec [Affaires mondiales Canada](#), en prenant contact avec les délégués commerciaux des ambassades canadiennes à Paris, Berlin et Bruxelles.

Des objectifs clairs seraient fixés, notamment les secteurs ciblés et le type de rencontres prévues (rencontres B2B, participation à des salons professionnels, visites de sites industriels). Un calendrier optimal serait ensuite déterminé en fonction des dates des grands salons européens, et un itinéraire de mission structuré serait établi. La préparation logistique inclurait la réservation des lieux de rencontre, de l'hébergement et des transports inter-villes, ainsi que la mise à disposition de personnel bilingue ou d'interprètes, si nécessaire.

Une campagne de communication serait lancée auprès des membres de Bien Fait Ici afin de promouvoir la mission et d'encourager les inscriptions. Un formulaire d'inscription serait mis en place, et les entreprises participantes seraient sélectionnées en fonction de leur adéquation avec les marchés européens ciblés. Sur le terrain, des rendez-vous B2B seraient organisés avec des distributeurs et acheteurs locaux, et chaque rencontre ferait l'objet d'un suivi structuré, avec une documentation des échanges pour favoriser les retombées concrètes après la mission.

#### **Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Planification stratégique avec "Affaires mondiales Canada";
  - a. Prendre contact avec les délégués commerciaux des ambassades canadiennes à Paris, Berlin et Bruxelles.
  - b. Fixer des objectifs clairs: secteurs ciblés, type de rencontres.
2. Choix du calendrier et des villes clés;
  - a. Identifier les dates des grands salons.
  - b. Établir un itinéraire de mission.
3. Préparation logistique;
  - a. Réserver les lieux de rencontres, hébergement et transport inter-villes.
  - b. Prévoir des interprètes ou personnel bilingue sur place si nécessaire.
4. Invitations et inscription des entreprises;
  - a. Lancer une campagne de promotion auprès des membres de Bien Fait Ici.
  - b. Créer un formulaire d'inscription et sélectionner les participants selon leur adéquation au marché.

5. Mise en œuvre et accompagnement sur le terrain;
  - a. Organiser des rendez-vous B2B avec distributeurs et acheteurs européens.
  - b. Documenter les échanges pour assurer un suivi structuré post-mission.

### *Créer un catalogue export Bien Fait Ici - Europe;*

Dans le cadre de la mission commerciale en Europe, un groupe de fabricants serait sélectionné afin de créer un catalogue export “Bien Fait Ici - Europe”, spécifiquement adapté au marché local. Un appel à candidatures serait d’abord lancé, invitant les fabricants intéressés à soumettre leur profil produit incluant des informations sur leur capacité d’exportation, leurs certifications et leur logistique internationale. Les entreprises seraient ensuite évaluées selon des critères prédéfinis tels que la stabilité, l’image de marque et la capacité de production.

Une fois les participants retenus, les fiches produits, visuels haute définition, descriptions techniques et certifications seraient collectés. Le contenu serait ensuite traduit en français, allemand et néerlandais, en fonction des marchés visés. Une mise en forme professionnelle serait réalisée sous forme de catalogue imprimé et de PDF interactif, intégrant le logo Bien Fait Ici, les coordonnées de contact des entreprises et des QR codes renvoyant vers leurs sites web ou boutiques en ligne.

Ce catalogue serait diffusé de manière ciblée: il serait remis directement aux distributeurs rencontrés lors de la mission commerciale, puis partagé par voie électronique via les réseaux des ambassades canadiennes et à l’occasion de salons professionnels majeurs en Europe.

#### **Un résumé d’étapes à suivre:**

1. Appel à candidatures;
  - a. Diffuser une annonce invitant les fabricants intéressés à soumettre leur profil produit.
  - b. Évaluer les entreprises selon des critères prédéfinis.
2. Création du catalogue européen;
  - a. Collecter les fiches produits, visuels, textes descriptifs et certifications.
  - b. Traduire le contenu en français, allemand et néerlandais selon les marchés visés.
3. Mise en forme professionnelle;
  - a. Concevoir une maquette élégante et claire.
  - b. Ajouter les logos Bien Fait Ici, coordonnées de contact, QR codes vers sites web.
4. Diffusion ciblée;
  - a. Remettre le catalogue aux distributeurs rencontrés pendant la mission.
  - b. Partager par email via les réseaux des ambassades canadiennes et lors de salons professionnels.

### *Collaborer avec des distributeurs européens;*

Pour faciliter l’intégration des produits canadiens sur le marché européen, une collaboration ciblée serait mise en place avec des distributeurs déjà établis en France, en Allemagne et en Belgique. La première étape consisterait à identifier les partenaires potentiels en s’appuyant sur les réseaux des délégués commerciaux

canadiens, en ciblant notamment les distributeurs actifs dans les secteurs des bâtiments et travaux publics, de la rénovation, de l'outillage ou du design d'intérieur.

Une analyse approfondie de leurs catalogues et de leurs stratégies d'importation permettrait de cerner les distributeurs les plus compatibles avec l'offre des fabricants membres. Des prises de contact préliminaires seraient ensuite organisées avant la mission, accompagnées de l'envoi de présentations claires et attractives des fabricants sélectionnés. Pendant la mission commerciale, des rencontres personnalisées seraient planifiées pour favoriser les échanges directs et identifier des opportunités concrètes de distribution exclusive ou de partenariat.

Pour encourager les engagements, des incitatifs à la collaboration pourraient être proposés, tels qu'un tarif d'introduction, une assistance marketing conjointe ou une logistique simplifiée. Enfin, un plan de suivi structuré serait prévu sur les trois prochains mois après la mission afin de maintenir le lien, de relancer les discussions et de favoriser la concrétisation des ententes commerciales.

#### **Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Identification des partenaires potentiels;
  - a. Utiliser les réseaux des délégués commerciaux canadiens pour cibler des distributeurs dans les secteurs d'intérêt.
  - b. Analyser leurs catalogues actuels et stratégies d'importation.
2. Prise de contact et présentation;
  - a. Organiser des appels préliminaires avant la mission.
  - b. Envoyer une présentation des fabricants canadiens sélectionnés.
3. Rencontres durant la mission commerciale;
  - a. Planifier des rendez-vous personnalisés entre les distributeurs et les fabricants.
  - b. Identifier des possibilités de distribution exclusive ou de partenariat.
4. Négociation et suivi;
  - a. Proposer des incitatifs: prix d'introduction, assistance marketing, logistique simplifiée.
  - b. Prévoir un plan de suivi sur les trois prochains mois après la mission pour relancer les échanges.

#### ***Offrir des ateliers de préparation à l'e-commerce international;***

Pour accompagner les fabricants dans leur développement en ligne à l'international, une série d'ateliers de préparation à l'e-commerce serait mise en place, avec un accent particulier sur la logistique, la douane et les plateformes européennes. La première étape consisterait à identifier les besoins spécifiques des membres en menant un sondage afin d'évaluer leur niveau de connaissance actuel sur des sujets clés tels que la logistique transfrontalière, la gestion des retours et l'utilisation des marketplaces locales. Sur cette base, un programme d'ateliers modulaires serait conçu.

Le Module 1 porterait sur la logistique et les procédures douanières; le Module 2, sur les plateformes de vente en ligne comme Amazon; le Module 3 traiterait des systèmes de paiement, de la facturation, du service après-vente et des retours; enfin, le Module 4 aborderait le marketing digital européen et les stratégies d'optimisation sur les marketplaces.

Pour assurer la qualité de la formation, des experts certifiés et consultants spécialisés en commerce international et e-commerce seraient mobilisés. Les ateliers seraient proposés à la fois en ligne, sous forme de webinaires interactifs, et en présentiel selon la demande, accompagnés de guides de support. Une option de coaching individuel post-atelier serait également offerte aux entreprises souhaitant un accompagnement sur mesure dans la mise en œuvre de leur stratégie e-commerce internationale.

**Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Identifier les besoins spécifiques des membres;
  - a. Mener un sondage pour évaluer les connaissances actuelles: logistique transfrontalière, plateformes européennes, gestion des retours, etc.
2. Créer un programme d'ateliers modulaires;
  - a. Module 1: Logistique et douane
  - b. Module 2: Plateformes e-commerce
  - c. Module 3: Paiement, facturation, retours et service client
  - d. Module 4: marketing digital européen et marketplaces
3. Faire appel à des experts et formateurs certifiés;
  - a. Collaborer avec des consultants en commerce international et spécialistes e-commerce.
4. Offrir les ateliers en ligne et en présentiel;
  - a. Prévoir des webinaires interactifs et guides.
  - b. Possibilité de coaching individuel post-atelier.

*Subventionner la participation à des foires commerciales sectorielles;*

Pour encourager la visibilité et l'implantation des fabricants canadiens sur les marchés européens, un dispositif de subvention à la participation à des foires commerciales sectorielles serait mis en place. La première étape consisterait à identifier les salons professionnels les plus pertinents en Europe en fonction des secteurs d'activité représentés par les membres, tels que le bâtiment, l'habitat, l'outillage ou la décoration. Un fonds de soutien serait ensuite créé pour allouer un budget partiel aux entreprises participantes, permettant de couvrir une partie des frais liés à l'inscription, au transport, à la logistique ou à la communication.

Des critères d'admissibilité clairs seraient établis: seules les entreprises disposant d'un catalogue export traduit, de certifications à jour et d'un plan d'exportation structuré pourraient bénéficier de l'aide. Un accompagnement personnalisé serait également proposé pour préparer efficacement les exposants: cela inclurait l'aide à la conception de leur stand, la production de matériel promotionnel en langues locales (français, allemand, néerlandais), ainsi que la gestion logistique des échantillons.

Une fois l'événement terminé, des indicateurs de performance seraient recueillis (nombre de contacts générés, rendez-vous post-foire, commandes concrétisées) afin d'évaluer l'impact réel de la participation. Enfin, un accompagnement de suivi pourrait être envisagé pour soutenir la conclusion des opportunités commerciales initiées pendant la foire, et ainsi maximiser le retour sur investissement pour les entreprises subventionnées.

**Un résumé d'étapes à suivre:**

1. Sélection des foires pertinentes;

- a. Identifier les salons professionnels majeurs en Europe pour les secteurs des membres.
2. Créer un fonds de soutien à la participation;
  - a. Allouer un budget aux entreprises participantes.
3. Établir les critères d'admissibilité;
  - a. Entreprises ayant un catalogue traduit, des certifications à jour, et un objectif d'export structuré.
4. Accompagner la préparation des exposants;
  - a. Aide à la conception du stand, création de matériel promotionnel en langues locales, logistique d'échantillons.
5. Mesurer l'impact post-foire;
  - a. Collecter les données: nombre de contacts générés, rencontres post-événement, commandes reçues.
  - b. Envisager un accompagnement de suivi pour conclure les opportunités commerciales.

## Résultats Attendus

### *Augmentation des ventes européennes;*

Si les ventes européennes atteignaient environ 10 % du chiffre d'affaires d'ici cinq ans, cela représenterait un résultat stratégique majeur pour les fabricants canadiens. Une telle progression permettrait une diversification géographique significative, en réduisant la dépendance aux marchés nord-américains, particulièrement sensibles aux fluctuations politiques et économiques, et contribuerait ainsi à stabiliser les revenus à long terme.

L'accès à un marché mature et solvable comme l'Europe de l'Ouest, qui regroupe des millions de consommateurs à haut pouvoir d'achat sensibles aux produits durables et aux valeurs éthiques, offrirait un potentiel commercial considérable. Ce positionnement international renforcerait la notoriété et le prestige des marques canadiennes, en leur conférant un statut associé à la qualité, à l'innovation et à la compétitivité.

En atteignant ce seuil de 10 %, les ventes européennes auraient un effet de levier positif sur la croissance globale, en équilibrant les sources de revenus et en offrant un soutien précieux en cas de ralentissement temporaire du marché canadien ou américain. Enfin, une présence active sur le territoire européen ouvrirait l'accès à des subventions à la fois européennes et canadiennes, par l'intermédiaire de programmes de soutien à l'exportation, à l'innovation ou au développement durable, ce qui viendrait soutenir davantage l'effort d'internationalisation.

### *Établissement de partenariats commerciaux durables;*

L'établissement de deux à trois partenariats commerciaux durables en Europe représenterait un résultat stratégique clé pour les fabricants canadiens engagés dans un processus d'internationalisation. De tels partenariats assureraient une stabilité à long terme, en générant des revenus réguliers, en réduisant les frais associés à la prospection commerciale et en créant un effet de réseau bénéfique à l'échelle continentale.

Ces collaborations accéléreraient l'intégration dans la chaîne de valeur européenne, en facilitant les aspects logistiques, la conformité réglementaire, le service après-vente local ainsi que la gestion des retours. Elles permettraient également un partage des risques et des responsabilités, les fabricants pouvant déléguer certaines fonctions clés telles que le marketing, la livraison ou le service client, ce qui contribuerait à réduire les coûts et à limiter les risques liés à l'exportation.

De plus, ces partenariats offriraient un accès direct au savoir local, en apportant une compréhension fine des comportements d'achat, des préférences culturelles et des attentes spécifiques au marché européen. Enfin, une fois ces relations établies, elles pourraient ouvrir la voie à une expansion future, en servant de tremplin vers d'autres pays de l'Union européenne ou vers de nouveaux canaux de distribution, comme la vente au détail physique ou le e-commerce B2B.

### *Augmentation des ventes en ligne à l'international;*

Le développement des ventes en ligne à l'international représenterait une opportunité stratégique majeure pour les fabricants canadiens, notamment en tant que canal de vente accessible et évolutif. L'e-commerce permettrait en effet de commercialiser des produits à l'échelle mondiale sans avoir à implanter physiquement des structures coûteuses, ce qui en ferait un levier idéal pour tester rapidement de nouveaux marchés.

En vendant directement en ligne, les fabricants réduiraient le nombre d'intermédiaires, ce qui leur permettrait de conserver une marge plus élevée par rapport aux canaux traditionnels. Ce mode de distribution répondrait également à une évolution claire des habitudes de consommation, puisque de plus en plus de clients, qu'ils soient professionnels ou particuliers, privilégient les achats en ligne, notamment dans les secteurs de la rénovation, des équipements et de la décoration. Une présence active sur des plateformes telles qu'Amazon renforcerait la visibilité des produits canadiens à l'étranger, en les rendant plus facilement découvrables par un large public.

Enfin, l'e-commerce offrirait aux fabricants un accès précieux à des données clients détaillées, telles que les taux de conversion, les paniers moyens ou les comportements d'achat, qui pourraient ensuite être utilisées pour affiner les stratégies marketing, ajuster les gammes de produits et optimiser les campagnes de vente internationales.