

CLD des Etchemins

CRITÈRES SERVANT À L'ÉVALUATION DE PROJETS

Dans le cadre du Fonds des municipalités monoindustrielles
de la MRC des Etchemins

Développement de nouveaux marchés

Le projet vise-t-il à développer de nouveaux marchés par le biais d'un élargissement de sa gamme de produits et/ou de ses équipements de production?

| | Critère | Définition |
|------|--|---|
| A1.1 | Nouveaux marchés | Qu'entendez-vous nouveaux marchés? (produits actuels à de nouveaux clients, nouveaux produits à des clients actuels, produits actuels à des secteurs de l'économie non encore couverts par l'entreprise) Estimez-vous ce marché en croissance et pourquoi? Ces nouveaux marchés vous permettront-ils d'exporter davantage? Les entreprises des pays émergents couvrent-ils déjà ces nouveaux marchés? |
| A1.2 | Connaissance des nouveaux marchés | Quelle est votre connaissance de ces nouveaux marchés à conquérir? (cultures, transport, conditions particulières reliées aux marchés, demande, compétition, prix, besoins, etc...)? A-t-on effectué une analyse des besoins? |
| A1.3 | Cohérence avec les marchés actuels de l'entreprise | La dynamique d'affaires avec les nouveaux marchés s'inscrit-elle relativement bien avec la dynamique d'affaires actuelle? Pourrait-elle nécessiter des changements importants au niveau des infrastructures (humaines, opérationnelles et organisationnelles)? |
| A1.4 | Provenance du démarchage de nouveaux marchés | D'où résulte l'exploration de nouveaux marchés? |
| A1.5 | Processus de démarchage de nouveaux marchés | À quel stade en est rendue l'entreprise dans sa recherche de nouveaux marchés (conception, planche à dessin, essais, pré-commercialisation, début de la commercialisation)? |
| A1.6 | Nouveaux marchés par l'introduction de un ou plusieurs nouveaux produits | Est-ce que les nouveaux produits sont sensiblement différents des produits actuels? Est-ce que les nouveaux produits sont le résultat d'un processus structuré de recherche et développement? Est-ce que les nouveaux produits peuvent porter le titre d'innovation? |
| A1.7 | Nouveaux marchés par l'ajout d'un ou de plusieurs nouveaux équipements | Les nouveaux équipements vont-ils remplacer des équipements existants? En quoi les nouveaux équipements vont-ils favoriser le développement de nouveaux marchés? Vont-ils contribuer à augmenter le volume actuel de production de produits existants? En quoi les nouveaux équipements se différencient des équipements actuels? |

| | | |
|-------|------------------------|---|
| A1.8 | Vision de l'entreprise | Quelle est la vision que vous avez de votre entreprise et de quelles façons est-elle partagée? Que considérez-vous être les forces et les faiblesses de l'entreprise et quelles sont, selon vous, les menaces et les opportunités auxquelles elle est confrontée? |
| A1.9 | Niche de marché | L'entreprise considère-t-elle être en partie ou en totalité dans une niche de marché spécialisée? Le cas échéant, cette position de niche se reflète-t-elle dans sa rentabilité et dans sa stabilité en affaires? La niche de marché représente-t-elle une portion importante des affaires en volume et en dollars? Dans quelle mesure l'offre de produits novateurs influencera-t-elle la position de niche? |
| A1.10 | Différenciation | En quoi l'entreprise va-t-elle se différencier avec ses nouveaux produits et en exploitant de nouveaux marchés? Quels sont, selon vous, vos avantages concurrentiels? |
| A1.11 | Complexité et know-how | Les nouveaux marchés avec lesquels l'entreprise fera affaires et/ou les nouveaux produits qu'elle fabriquera sont-ils de nature complexes et exigent-ils des compétences spécialisées? Celles-ci sont-elles disponibles localement ou régionalement et requièrent-elles des rémunérations importantes? De quelle façon faites-vous la gestion de votre projet? |
| A1.12 | Copiage industriel | Les nouveaux produits sont-ils brevetables et y a-t-il un intérêt à déposer un brevet? Y a-t-il un quelconque secret de fabrication dans le nouveau produit? Des copies du nouveau produit peuvent-elles être réalisées facilement et rapidement? Le volume et le marché actuel peut-il être une certaine assurance au copiage? |
| A1.13 | Veille concurrentielle | Y a-t-il à l'intérieur de l'entreprise un processus de veille concurrentielle ordonnée sur une base permanente? |
| A1.14 | Compétitivité | Le coût (immobilisations, r/d, main d'œuvre, frais d'opérations) de développement de nouveaux produits est-il important? Dans quelle mesure estimez-vous être compétitif par rapport à des produits similaires ou de remplacement? À combien estimez-vous la marge bénéficiaire brute et nette? Combien faut-il vendre de produits, en volume et en dollars, pour atteindre le seuil de rentabilité? Quelle sera la période de retour sur investissement? |
| A1.15 | Benchmarking | Avez-vous l'habitude de vous comparer à vos compétiteurs? A-t-on répertorié et analysé tout ce qui se faisait de comparable dans l'industrie avant de mettre au point de nouveaux produits? |
| A1.16 | Approvisionnement | Les nouveaux produits vont-ils nécessiter des achats de matériaux différents de ceux achetés actuellement? Est-on assuré d'un approvisionnement adéquat et au bon moment? Ces matériaux sont-ils susceptibles de connaître des variations de prix importantes qui pourraient compromettre les chances de succès? |
| A1.17 | Législation | La fabrication de nouveaux produits et/ou le développement de nouveaux marchés peuvent-ils être contraints à des législations particulières, à l'obtention de permis et à la redondance de charges occasionnelles? |

CLD des Etchemins

CRITÈRES SERVANT À L'ÉVALUATION DE PROJETS

Dans le cadre du Fonds des municipalités monoindustrielles de la MRC des Etchemins

Développement de produits novateurs

Le projet vise-t-il la fabrication et la commercialisation d'un produit très novateur qui va bien au-delà d'une opération cosmétique de produits existants?

| | Critère | Définition |
|------|---|---|
| A2.1 | Innovation et même unicité | Expliquez en quoi votre produit est novateur voire unique? Depuis combien de temps travaillez-vous activement au projet? Quels sont les coûts à date? Quelles seront les retombées pour l'entreprise en termes de ventes additionnelles et en termes de contribution supplémentaire aux bénéfices? La clientèle actuelle est-elle concernée par votre produit novateur? Y a-t-il des produits substitués semblables à votre produit novateur? |
| A2.2 | Analyse des besoins | De quelle façon s'est faite l'analyse des besoins avant de se lancer corps et âme dans la conception d'un produit novateur et unique? Quelles dispositions ont été prises pour en connaître le maximum sur les nouveaux marchés à conquérir? (cultures, transport, conditions particulières reliées aux marchés, demande, compétition, prix, besoins, etc...) |
| A2.3 | Cohérence avec les marchés actuels de l'entreprise | Le produit novateur s'inscrit-il dans la continuité de vos produits actuels? Quels sont les impacts pour l'entreprise de développer et commercialiser un produit novateur et unique et cela va-t-il nécessiter des changements importants au niveau des infrastructures (humaines, opérationnelles et organisationnelles)? |
| A2.4 | Initiation du projet de développement du produit novateur | L'entreprise est-elle à ses débuts dans le développement de produits novateurs? Si oui, quel a été l'élément déclencheur pour vouloir fabriquer et commercialiser un produit novateur? |
| A2.5 | Processus de développement du produit novateur | L'entreprise a-t-elle fait le développement du produit novateur selon un processus structuré de gestion de projet? À quel stade de développement en êtes-vous rendue? Qui sont le porteur et le gestionnaire du projet de recherche et développement? Le calendrier de réalisation et les échéanciers sont-ils respectés? A-t-on prévu des phases go-no-go? Les dépenses en R/D représentent quel pourcentage du chiffre d'affaires? |
| A2.6 | Mise en marché du ou | Quels sont les marchés potentiels? (secteurs d'activité, régions |

| | | |
|-------|---|---|
| | des produits novateurs voire unique | géographiques) Quels seront les moyens utilisés pour faire connaître le produit novateur? Les entreprises des pays émergents peuvent-elles être une menace? |
| A2.7 | Investissements requis par l'ajout d'un ou de plusieurs nouveaux produits novateurs | Les équipements existants seront-ils nécessaires à la fabrication du produit novateur et dans quelle proportion? Si de nouveaux équipements sont requis, quelle sera l'envergure de l'investissement? Ces nouveaux équipements seront-ils dédiés uniquement à la fabrication du produit novateur? Ces nouveaux équipements sont-ils déjà disponibles sur le marché mondial ou devra-t-on en concevoir de nouveaux afin de produire le produit novateur? Si l'on doit concevoir de nouveaux équipements, le seront-ils en totalité ou à partir de la modification mineure ou majeure d'équipements existants sur le marché? Pourra-t-on fabriquer des produits dérivés et novateurs du nouveau produit novateur? Advenant que la commercialisation du nouveau produit ne fonctionne pas et que l'on doive cesser les opérations, les nouveaux équipements pourront-ils trouver preneurs et quelle en sera la valeur dépréciée? |
| A2.8 | Vision de l'entreprise | Quelle est la vision que vous avez de votre entreprise et de quelles façons est-elle partagée? Que considérez-vous être les forces et les faiblesses de l'entreprise et quelles sont, selon vous, les menaces et les opportunités auxquelles elle est confrontée? |
| A2.9 | Niche de marché | L'entreprise considère-t-elle être en partie ou en totalité dans une niche de marché spécialisée? Le cas échéant, cette position de niche se reflète-t-elle dans sa rentabilité et dans sa stabilité en affaires? La niche de marché représente-t-elle une portion importante des affaires en volume et en dollars? Dans quelle mesure l'offre de produits novateurs influencera-t-elle la position de niche? |
| A2.10 | Différenciation | En quoi l'entreprise va-t-elle se différencier avec ses nouveaux produits novateurs et en exploitant de nouveaux marchés? Quels sont, selon vous, vos avantages concurrentiels? |
| A2.11 | Complexité et know-how | Les nouveaux marchés avec lesquels l'entreprise fera affaires et/ou les nouveaux produits novateurs qu'elle fabriquera sont-ils de nature complexes et exigent-ils des compétences spécialisées? Celles-ci sont-elles disponibles localement ou régionalement et requièrent-elles des rémunérations importantes? |
| A2.12 | Copiage industriel | Les nouveaux produits novateurs sont-ils brevetables et y a-t-il un intérêt à déposer un brevet? Y a-t-il un quelconque secret de fabrication dans le nouveau produit novateur? Des copies du nouveau produit peuvent-elles être réalisées facilement et rapidement? Le volume et le marché actuel peut-il être une certaine assurance au copiage? |
| A2.13 | Veille concurrentielle | Y a-t-il à l'intérieur de l'entreprise un processus de veille concurrentielle ordonnée sur une base permanente? |
| A2.14 | Compétitivité | Le coût (immobilisations, r/d, main d'œuvre, frais d'opérations) de développement de nouveaux produits novateurs est-il important? Dans quelle mesure estimez-vous être compétitif par rapport à des produits similaires ou de remplacement? À combien estimez-vous la marge bénéficiaire brute et nette? Combien faut-il vendre de produits, en volume et en dollars, pour atteindre le seuil de rentabilité? Quelle sera la |

| | | |
|-------|-------------------|--|
| | | période de retour sur investissement? |
| A2.15 | Benchmarking | Avez-vous l'habitude de vous comparer à vos concurrents? A-t-on répertorié et analysé tout ce qui se faisait de comparable dans l'industrie avant de mettre au point de nouveaux produits novateurs? |
| A2.16 | Approvisionnement | Les nouveaux produits novateurs vont-ils nécessiter des achats de matériaux différents de ceux achetés actuellement? Est-on assuré d'un approvisionnement adéquat et au bon moment? Ces matériaux sont-ils susceptibles de connaître des variations de prix importantes qui pourraient compromettre les chances de succès? |
| A2.17 | Législation | La fabrication de nouveaux produits novateurs et/ou le développement de nouveaux marchés peuvent-ils être contraints à des législations particulières, à l'obtention de permis et à la redondance de charges occasionnelles? |

CLD des Etchemins

CRITÈRES SERVANT À L'ÉVALUATION DE PROJETS

Dans le cadre du Fonds des municipalités monoindustrielles
de la MRC des Etchemins

Valeur ajoutée d'un produit existant par le biais d'innovation

Le projet vise-t-il à augmenter de manière significative la valeur ajoutée d'un produit existant par le biais d'innovation que ce soit dans la technologie, dans les procédés de production, dans le design ou les propriétés même du produit?

| | Critère | Définition |
|------|---|---|
| A3.1 | Valeur ajoutée | Qu'entendez-vous par valeur ajoutée et quelle sera-t-elle?? Depuis combien de temps travaillez-vous activement à votre projet? Quels sont les coûts à date? Quelles seront les retombées pour l'entreprise en termes de ventes additionnelles et en termes de contribution supplémentaire aux bénéfices? La clientèle actuelle est-elle concernée par votre produit à valeur ajoutée? Y a-t-il des produits substitués semblables à votre produit novateur? |
| A3.2 | Analyse des besoins | A-t-on effectué une analyse des besoins avant de se lancer corps et âme dans des modifications apportant une valeur ajoutée? Quelles dispositions ont été prises pour en connaître le maximum sur les nouveaux marchés à conquérir avec votre produit à valeur ajoutée? |
| A3.3 | Cohérence avec les marchés actuels de l'entreprise | La dynamique d'affaires avec les produits à valeur ajoutée s'inscrit-elle relativement bien avec la dynamique d'affaires actuelle? Pourrait-elle nécessiter des changements importants au niveau des infrastructures (humaines, opérationnelles et organisationnelles)? |
| A3.4 | Origines de la valeur ajoutée aux produits actuels | D'où résulte l'idée d'ajouter de la valeur aux produits actuels? Quel a été l'élément déclencheur pour vouloir fabriquer et commercialiser un produit à valeur ajoutée? |
| A3.5 | Processus d'innovation au niveau de la valeur ajoutée | L'entreprise fait-elle une priorité de l'ajout de valeur à ses produits? Le fait-elle depuis longtemps ou est-ce nouveau? Comment le fait-elle? À quel stade de développement du produit à valeur ajoutée en est rendue l'entreprise? |
| A3.6 | Mise en marché du ou des nouveaux produits à valeur ajoutée | A-t-on évalué les marchés potentiels pour les nouveaux produits à valeur ajoutée? S'adressent-ils aux secteurs actuels d'activité et aux régions géographiques actuelles? Quels seront les moyens utilisés pour faire connaître le produit à valeur ajoutée? S'agit-il de marchés en croissance? Les entreprises des pays émergents peuvent-elles être une menace? |

| | | |
|-------|--|--|
| A3.7 | Investissements requis par l'ajout d'un ou de plusieurs nouveaux produits à valeur ajoutée | Les équipements existants devront-ils subir des modifications pour produire les produits à valeur ajoutée? Seront-elles mineures ou majeures? Ces modifications sont-elles de nature mécanique, électrique ou technologique? Devra-t-on faire l'acquisition de nouveaux équipements pour répondre aux exigences de production de produits à valeur ajoutée? Le cas échéant, vont-ils contribuer à augmenter le volume actuel de production de produits existants? En quoi les nouveaux équipements vont-ils se différencier des équipements actuels? Ces nouveaux équipements seront-ils dédiés uniquement à la fabrication du produit à valeur ajoutée? Ces nouveaux équipements sont-ils déjà disponibles sur le marché mondial ou devra-t-on en concevoir de nouveaux afin de produire le produit à valeur ajoutée? Advenant que la commercialisation du nouveau produit ne fonctionne pas et que l'on doive cesser les opérations, les nouveaux équipements pourront-ils trouver preneurs et quelle en sera la valeur dépréciée? |
| A3.8 | Vision de l'entreprise | Quelle est la vision que vous avez de votre entreprise et de quelles façons est-elle partagée? Que considérez-vous être les forces et les faiblesses de l'entreprise et quelles sont, selon vous, les menaces et les opportunités auxquelles elle est confrontée? |
| A3.9 | Niche de marché | L'entreprise considère-t-elle être en partie ou en totalité dans une niche de marché spécialisée? Le cas échéant, cette position de niche se reflète-t-elle dans sa rentabilité et dans sa stabilité en affaires? La niche de marché représente-t-elle une portion importante des affaires en volume et en dollars? Dans quelle mesure l'offre de produits à valeur ajoutée influencera-t-elle la position de niche? |
| A3.10 | Différenciation | En quoi l'entreprise va-t-elle se différencier avec ses nouveaux produits à valeur ajoutée et en exploitant de nouveaux marchés? Quels sont, selon vous, vos avantages concurrentiels? |
| A3.11 | Complexité et know-how | Les nouveaux marchés avec lesquels l'entreprise fera affaires et/ou les nouveaux produits à valeur ajoutée qu'elle fabriquera sont-ils de nature complexes et exigent-ils des compétences spécialisées? Celles-ci sont-elles disponibles localement ou régionalement et requièrent-elles des rémunérations importantes? |
| A3.12 | Copiage industriel | Les nouveaux produits à valeur ajoutée sont-ils brevetables et y a-t-il un intérêt à déposer un brevet? Y a-t-il un quelconque secret de fabrication dans le nouveau produit à valeur ajoutée? Des copies du nouveau produit peuvent-elles être réalisées facilement et rapidement? Le volume et le marché actuel peut-il être une certaine assurance au copiage? |
| A3.13 | Veille concurrentielle | Y a-t-il à l'intérieur de l'entreprise un processus de veille concurrentielle ordonnée sur une base permanente? |
| A3.14 | Compétitivité | Le coût (immobilisations, r/d, main d'œuvre, frais d'opérations) de développement de nouveaux produits à valeur ajoutée est-il important? Dans quelle mesure estimez-vous être compétitif par rapport à des produits similaires ou de remplacement? À combien estimez-vous la marge bénéficiaire brute et nette? Combien faut-il vendre de produits, en volume et en dollars, pour atteindre le seuil de rentabilité? Quelle sera la période de retour sur investissement? |

| | | |
|-------|-------------------|---|
| A3.15 | Benchmarking | Avez-vous l'habitude de vous comparer à vos concurrents? A-t-on répertorié et analysé tout ce qui se faisait de comparable dans l'industrie avant de mettre au point de nouveaux produits novateurs? |
| A3.16 | Approvisionnement | Les nouveaux produits à valeur ajoutée vont-ils nécessiter des achats de matériaux différents de ceux achetés actuellement? Est-on assuré d'un approvisionnement adéquat et au bon moment? Ces matériaux sont-ils susceptibles de connaître des variations de prix importantes qui pourraient compromettre les chances de succès? |
| A3.17 | Législation | La fabrication de nouveaux produits à valeur ajoutée et/ou le développement de nouveaux marchés peuvent-ils être contraints à des législations particulières, à l'obtention de permis et à la redondance de charges occasionnelles? |