

« Bien fait ici » : quand souveraineté économique rime avec finances publiques et croissance des PME

Devinette: quel programme permet à la fois au Canada de réduire sa dépendance face aux exportations et sa vulnérabilité quand une chaîne d'approvisionnement fait défaut, d'améliorer les recettes fiscales de l'État et d'appuyer les fabricants d'ici et leurs réseaux de vente en quincaillerie et matériaux ?

Réponse: c'est « Bien fait ici », une initiative conjointe et solidaire de la plupart des bannières et groupes d'achats en quincaillerie et matériaux, déjà appuyée par une centaine de manufacturiers.

Maintenant que la COVID-19 est plus maîtrisée, du moins, le croyons-nous, l'ambitieux programme peut sortir la tête, gonfler le torse et entreprendre, pour la première fois depuis sa création, une véritable croisade en faveur de la promotion des produits de qualité faits au pays pour le marché résidentiel.

À DÉCOUVRIR SUR 27 PAGES :

- Les motivations des fondateurs à créer l'organisme « Bien fait ici » ;
- Le potentiel de l'achat local même pour des produits industriels ;
- Le retour d'un certain nationalisme après une mondialisation débridée ;
- Les impacts multiples des emplois manufacturiers sur l'économie, la société et les finances publiques ;
- Et plusieurs autres sujets liés au programme.



Grands partenaires





DES CUISINES DE QUALITÉ, FIÈREMENT D'ICI!



Moonstone



Perle



Angelite



Saphir



Onyx



Topaz



Coral



Ruby

EBSU
CABINETS POUR LA MAISON

EBSU.CA

Une promesse, une mission, une vision encore plus d'actualité qu'à la fondation de l'organisme

Le 31 octobre, normalement, on passe l'Halloween. À l'édition 2018, plus de 80 personnes avaient plutôt opté pour se rencontrer sans déguisement, sans masque non plus (puisque la pandémie n'était pas encore parmi nous) dans le but de fonder l'organisme « Bien fait ici ».



L'organisme appartient à la douzaine de groupements d'achat et d'associations qui l'ont cofondé. Après deux ans en jachère à cause de COVID-19, « Bien fait ici » va commencer à faire parler des produits accrédités et des entreprises qui croient dans la nécessité d'avoir un préjugé favorable à l'égard des produits manufacturés ici plutôt que simplement importés.

L'événement a eu lieu à Montréal dans un espace prédestiné appelé la Maison du développement durable, évoquant la mission de qualité de l'organisme sans but lucratif créé sous charte fédérale et qui devait éventuellement déménager son secrétariat permanent à Ottawa, histoire de mieux représenter son caractère pancanadien et au besoin, d'être près du pouvoir.

Depuis le premier jour et malgré la pandémie qui a ralenti la progression du programme pendant plus de deux ans, la promesse de l'organisme, sa raison d'être et sa vision n'ont pas changé d'un iota tant, de l'avis du conseil d'administration et de la direction, ils demeurent tous pertinents et d'actualité.

S'il est vrai que les communiqués et règlements adoptés le jour de la fondation demeurent inchangés, il serait juste d'ajouter qu'une dimension internationale s'est progressivement greffée au mandat d'origine.

Saisissant le potentiel fédérateur du logo de l'organisme et de sa portée marketing sur les marchés extérieurs, et bien que l'essentiel des efforts demeure concentré sur le marché domestique, administrateurs et dirigeants de « Bien fait ici » accordent dorénavant des ressources à explorer des avenues promotionnelles et publicitaires à l'étranger. Les États-Unis, le Mexique, la France, l'Allemagne et la Grande-Bretagne représentent des cibles prioritaires, sans oublier les contrées nordiques en raison des avantages techniques de plusieurs gammes de produits canadiens pour affronter les grands froids.

« Bien fait ici » souhaite répondre à cinq défis complémentaires



La raison d'être du programme est d'encourager l'achat de matériaux de construction et d'articles de quincaillerie de qualité, faits au Canada et destinés au marché résidentiel.

Prestance du bois exotique.
caractère personnalisé.

www.royalbuildingsolutions.com



Richard



PLUS DE 240 OUTILS

FIÈREMENT FAIT AU QUÉBEC DEPUIS PLUS DE 130 ANS!

Outils à main de préparation de surface Applicateurs et accessoires de peinture

Outils de revêtement de sol Outils et accessoires de maçonnerie

A. Richard

Berthierville, QC Canada J0K 1A0



Le débat d'acheter Canadien s'invite à la Chambre des Communes

Apôtre du libre-échange hier et avant-hier, le gouvernement du Canada se demande aujourd'hui si le temps ne serait pas venu de se rapprocher d'une logique de donnant-donnant, notamment avec son voisin américain.

En fait, l'État fédéral croit tellement aux vertus du libre-échange qu'au moment de donner des contrats publics, Ottawa accorde aux fournisseurs de biens et services étrangers un accès plus grand aux marchés fédéraux que ce qui est strictement requis en vertu de ses accords de libre-échange et de ses engagements vis-à-vis de l'Organisation mondiale du commerce (OMC).

Tous les partenaires commerciaux du Canada ne montrent pas la même ouverture en la matière. Dans certains cas, des pays ont même récemment introduit de nouvelles restrictions qui limitent davantage l'accès à leurs marchés publics pour les fournisseurs et les biens canadiens.

C'est notamment le cas des États-Unis, qui ont accompagné leur plus récent plan d'infrastructures de 1000 milliards de dollars américains de nouvelles exigences de contenu national Buy America qui affecteront négativement l'accès des fournisseurs canadiens, notamment en ce qui concerne les produits manufacturés et les matériaux de construction utilisés dans les projets d'infrastructure américaine entrepris avec de l'aide financière fédérale.

Vers une logique de réciprocité

Aussi, Ottawa se demande s'il ne ferait pas mieux d'ouvrir ses marchés publics que dans la mesure de ce qui « est strictement requis » dans ses accords commerciaux, ou à ouvrir plus ou moins son marché aux fournisseurs étrangers en fonction du degré d'ouverture de leur propre pays. Ces nouvelles règles pourraient aussi s'appliquer aux contrats publics provinciaux profitant de subventions fédérales.

On pourrait également se prévaloir plus systématiquement du fait que tous les accords commerciaux du Canada (à l'exception de celui avec l'Union européenne) permettent qu'on réserve des contrats aux petites entreprises du pays.



« Le Canada est une nation commerçante qui valorise l'équité, l'ouverture et la transparence », a rappelé la ministre canadienne des Finances, Christia Freeland, au moment de lancer un processus de consultation publique sur la question à la fin du mois de mars.

Le fait qu'un pays habituellement aussi zélé que le Canada en matière de libre-échange et de multilatéralisme considère une approche plus nationaliste et plus comptable de ses relations commerciales représente probablement le signe de l'atteinte d'une certaine maturité.

C'est beaucoup plus un manque de volonté politique que des questions de droit qui empêchent le Canada de chercher à favoriser un peu plus ses propres entreprises et la sécurité de ses approvisionnements.

Ottawa n'est pas seul à se poser ce genre de question. Ayant de plus en plus l'impression de se faire avoir par les États-Unis, la Chine ou encore le Brésil, l'Union européenne explore, elle aussi, l'idée d'exiger dorénavant la réciprocité.

Suite de l'article en page 47 >



RINOXGROUP.COM



LE GROUPE RINOX

fait fièrement parti de l'organisme **BIEN FAIT ICI** afin de mettre en avant l'industrie de la construction avec des matériaux innovants et hauts de gamme confectionnés dans des usines situées au Québec.

Suite de la page 45 >

Approche défendue par « Bien fait ici »

L'organisme « Bien fait ici », invité à participer aux prochaines consultations, défendra deux positions complémentaires.

D'une part, « il faut se limiter aux obligations prévues dans les accords de libre-échange et ne pas être, comme on dit, plus catholique que le pape », argue Richard Darveau, président-directeur général.

En gros, selon ce scénario, les fournisseurs de biens et services provenant de pays où les marchés sont fermés aux fournisseurs canadiens ou qui fournissent un accès moindre à leurs marchés que ce dont ils bénéficient au Canada auraient un accès réduit aux possibilités de contrats fédéraux canadiens.

D'autre part, il pourrait être envisagé l'octroi de points supplémentaires dans le processus d'évaluation des offres aux soumissionnaires qui satisfont aux exigences prescrites en matière de contenu canadien.

M. Darveau va plus loin : « Le gouvernement central et les provinces et municipalités, comme donneurs d'ouvrage, pourraient même restreindre l'accès à certains marchés publics lorsque des questions de souveraineté ou de sécurité nationale entrent en ligne de compte ». Dans une telle perspective, l'accréditation « Bien fait ici » pour les produits de construction résidentielle, pourrait conférer au gouvernement un double gage ; des produits qui respectent les normes de santé et codes de construction dont la principale transformation (51 % et plus) s'est effectuée en sol canadien.

Pour compléter ces deux mesures, le Canada pourrait aussi envisager de mettre en place un programme de marchés réservés aux petites entreprises qui soit conforme à ses obligations commerciales. Un tel programme ferait en sorte que les fournisseurs étrangers ne seraient généralement pas en mesure de soumissionner pour des marchés publics réservés aux petites entreprises canadiennes. Il faudrait pour cela déterminer la valeur et la portée des contrats auxquels le programme s'appliquerait. Il faudrait également déterminer si, dans certains cas, des exigences en matière de contenu canadien s'appliqueraient aux marchés publics réservés.

Par exemple, le gouvernement fédéral américain réserve automatiquement tout marché d'une valeur de 250 000 dollars américains ou moins aux petites entreprises américaines et aux entreprises appartenant à des minorités pour autant que la « règle de deux » est respectée (c'est-à-dire qu'il y a au moins deux petites entreprises américaines qui sont concurrentielles en termes de prix du marché, de qualité et d'exécution, et qui pourraient vouloir soumissionner pour le contrat). Des marchés d'une valeur supérieure à 250 000 dollars américains peuvent également être réservés pour les petites entreprises américaines s'il est attendu que la « règle de deux » sera respectée.

C'est dans ce prestigieux building, le TCC, au 150, rue Elgin, à Ottawa (Ontario) que l'organisme « Bien fait ici » a ses bureaux, à l'ombre du Parlement et des bureaux des différents ministres.



Plus nous produirons au Canada, moins nous serons vulnérables aux perturbations internationales

En psychologie, on apprend que des trois actions possibles entre se défendre, fuir et subir, seule la troisième est dommageable. Et pourtant, la société canadienne endure des déficits démographiques qui l'affaiblissent, des dépendances sur les vaccins et autres articles nécessaires en crise sanitaire qui mettent la population à risque, des retards face à l'obligation climatique d'où une lourde facture à payer un jour.

Le programme « Bien fait ici » a la prétention de croire qu'une conscientisation de la population, des donateurs d'ouvrages privés et de la classe politique sur les effets directs et indirects de privilégier le plus possible les produits résidentiels canadiens par rapport aux importations peut permettre au pays d'être moins à la merci des conflits géopolitiques, des tensions sociales, de la pression climatique et de possibles autres pandémies.

De plus, soutenir les producteurs canadiens aide ceux-ci à croître, possiblement sur les marchés étrangers, d'où leur capacité de générer des flux de devises étrangères dans les coffres de notre État. Ce que tout pays apprécie.

Or, surtout en situation de crise économique comme celle qui sévit actuellement, il faut intervenir pour contrer l'habitude facile de consommer les grandes marques internationales dont les prix souvent agressifs maintiennent une apparence de niveau de vie pour les consommateurs. En réalité, la plupart de ces multinationales n'investissent pas vraiment dans notre pays et leur popularité génère des craintes pour l'avenir de notre santé économique locale et nationale.

Sans oublier, comme menace, l'univers virtuel parallèle. Environ 50 % des achats en ligne se font sur Amazon, ne laissant qu'environ 20 % des transactions aux sites Internet reliés aux détaillants canadiens.

L'encouragement à l'achat local dans un contexte d'inflation, alors que le portefeuille des clients est serré, que les coûts de revient, de transport et de salaires augmentent, nécessite non pas du courage, mais de la lucidité ; celle de saisir les effets pernicieux à long terme d'un marché ultra ouvert qui néglige de protéger ses acteurs locaux.

Favoriser l'industrie locale, encourager les PME canadiennes, c'est un moyen de tisser nos communautés tout en favorisant notre pérennité et en combattant le réchauffement par des cycles de production et de distribution plus courts.

Suite de l'article en page 51 >



Faire venir un conteneur d'Asie donne de l'emploi à trois à cinq fois moins de Canadiens que lorsque les mêmes quantités de biens sont fabriquées ici. Imaginez aussi l'impact décuplé sur les caisses de l'État en termes d'impôts sur les salaires.



MicroBéton

Microcouche de béton facile à utiliser pour vos:
Murs - Manteaux de foyer - Comptoirs - Planchers et plus

3 ÉTAPES FACILES



NETTOYER



APPLIQUER



SCELLER



Excellente
ADHÉRENCE

Très
RÉSISTANT



finitec-inc.com

Sika® FastFix®-110

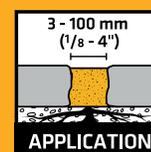


LE SABLE POLYMÈRE POUR TOUTES LES APPLICATIONS EXTÉRIEURES

Sika® FastFix®-110 est un sable polymère haute performance conçu pour le remplissage des joints entre les pavés autobloquants, pierres, briques et les dalles. Sa granulométrie de sable facilite le remplissage des joints.

AVANTAGES

- Temps de prise rapide pour résister aux intempéries
- Joint durable qui résiste à l'érosion, aux insectes et diminue le développement des mauvaises herbes
- Faible dégagement de poussière



REGARDEZ NOTRE
VIDÉO D'APPLICATION
ET CONSULTEZ NOTRE
FICHE TECHNIQUE

SIKA CANADA INC.
601, avenue Delmar
Pointe-Claire, QC H9R 4A9
1-800-933-7452
www.sika.ca



www.sakretecanada.com

**BUILDING TRUST
CONSTRUIRE LA CONFIANCE**



Suite de la page 48 >

S'il est difficile d'interférer sur les facteurs macroéconomiques comme les guerres, le terrorisme ou la COVID-19, avec leurs effets sur la volatilité des marchés boursiers, on peut en revanche prendre des mesures concrètes. Appuyer la fabrication locale des matériaux résidentiels va contribuer à rendre notre société plus résiliente.

« Bien fait ici » investit dans des « champions locaux », qui se débattent sur le leur marché domestique en tâchant d'obtenir leur part de soleil auprès des groupements d'achats et des professionnels de la construction. Et il s'avère que plusieurs d'entre eux présentent un potentiel de croissance à l'étranger.

Nos entreprises manufacturières manquent parfois tellement de soutien au Canada que nombre d'entre elles – approximativement 15% – finissent par transférer la production à des sous-traitants en dehors du pays, d'où une perte.

L'enjeu des ruptures des longues chaînes d'approvisionnement affecte les profits des entreprises manufacturières dans 60% des cas.

La pandémie a aussi exacerbé les lacunes du juste-à-temps. Les problèmes de retards et de ruptures des chaînes d'approvisionnement ont des incidences majeures sur le secteur manufacturier. Huit sur dix manufacturiers livrent des contrats ou des commandes en retard.

Pourquoi protéger les manufacturiers canadiens ?

Il y a de nombreuses raisons pour lesquelles un gouvernement et les opérateurs économiques devraient discriminer positivement les matériaux locaux, cela dans la foulée logique du contrôle des frontières et de celui de la circulation des marchandises.

La protection des emplois manufacturiers et des industries qui les créent représente le premier argument du fait que la protection des moyens de subsistance des travailleurs et des entreprises qui les emploient est essentielle à la croissance économique et au bien-être d'une région, d'un pays. La prémisse est que, sans un certain protectionnisme, un pays pourrait perdre des industries ce qui se traduira par des pertes d'emplois généralement mieux rémunérés que ceux pratiqués dans le commerce de détail. Le tout dégénérera vers une hausse du chômage et une diminution éventuelle du produit intérieur brut (PIB).

La compétitivité peut être invoquée. Le fait de compter sur trop ou uniquement des fabricants étrangers dans un marché donné du secteur résidentiel peut affecter sérieusement le caractère concurrentiel des prix et des qualités des produits offerts.

La protection des consommateurs est un argument utile pour contrer les produits importés dangereux. Dans notre secteur d'activité hautement technique et normé, les enquêtes prouvent régulièrement que des produits fabriqués à l'étranger ne respectent pas les exigences en matière de santé humaine ou de sécurité des produits, ou encore nos normes environnementales, ceci soit dans le processus de fabrication ou à l'étape de la distribution.

Les cas de dumping de produits non conformes, voire de produits piratés ou contrefaits, sont régulièrement soumis aux tribunaux et nuisent à nos joueurs locaux.

Enfin, l'argument du soutien à apporter aux entreprises naissantes – les fameuses start-up – mérite d'être cité. Tout nouveau fabricant éprouve des difficultés à concurrencer des entreprises bien établies et bien financées. La mise en place de mécanismes de soutien – sous forme de tarifs, de subventions, de politiques commerciales administratives ou de quotas – jusqu'à ce que ces jeunes pousses aient atteint un niveau qui leur permette de concurrencer les entreprises étrangères nous semble de bon aloi.



Il est plus risqué pour un fabricant national de mettre sur le marché un produit non conforme car, comme le dit l'adage: a beau mentir qui vient de loin!

« Bien fait ici »
en campagne

Négociations porteuses pour faire du Canada l'attraction de deux salons internationaux

La proposition de la direction de « Bien fait ici » a vraiment retenu l'attention des promoteurs du National Hardware Show à l'amorce de la réunion de cet événement avec deux autres salons majeurs (KBIS et IBS à Vegas du 31 janvier au 2 février 2023. Et le même scénario sera discuté avec les organisateurs de Batimat, la grande foire européenne qui se tient à Paris aux deux ans.

En quoi le « pitch » consiste-t-il ? Faire du Canada l'une des attractions majeures de ce nouvel événement international sur lequel reposent les espoirs de toute la communauté de la quincaillerie et des matériaux pour relancer la popularité des foires en présentiel.



Des pistes de collaboration se dessinent à l'horizon entre « Bien fait ici » et l'organisme sans but lucratif MANA dont la mission est de jumeler des manufacturiers avec des agents pertinents pour leur marché américain. M. Darveau pose ici avec Charles Cohon, président de MANA.

L'idée discutée à Vegas et qui sera reprise lors d'une mission exploratoire de Richard Darveau en octobre à Paris, consiste à concevoir et à animer un pavillon où seraient présentés les avantages pour les marchands et les professionnels de rechercher des produits canadiens étiquetés BFI. L'axe d'animation envisagé implique l'incontournable sirop d'érable : des animateurs

et animatrices en chemises à carreaux offriraient aux visiteurs de la tire d'érable sur neige.

En marge du kiosque occupant possiblement 4 000 pi ca, soit une surface apte à attirer l'attention, tout un programme d'affaires et diplomatique est en gestation : activités de type « Meet the Buyers »

en privé avec des directions de bannières, organisés avec l'aide des services commerciaux de l'antenne du gouvernement du Canada à Los Angeles (et à Paris), têtes-à-têtes avec des agences de représentation américaines (et européennes) pour les fabricants canadiens intéressés, et rencontres protocolaires avec les autorités des ambassades et consulats concernés.

Pour leur part, les promoteurs de la foire américaine envisagent des moyens promotionnels d'attirer des visiteurs à découvrir les produits canadiens en incorporant dans leurs relations de presse et leurs invitations une promo canadienne et en distribuant une carte interactive permettant aux visiteurs de situer sur le plan de l'exposition les stands des manufacturiers participant à BFI.

Une fois le premier concept ficelé et ses coûts bien identifiés, l'équipe de BFI s'adressera au gouvernement canadien pour obtenir un support technique et financier.

« Nous avons des raisons de croire que certains manufacturiers, par la nature de leurs produits et leur représentation logistique, seront plus intéressés par un ou l'autre des deux marchés.

De ce fait, croit M. Darveau, les produits présentés seront différents. »

Le PDG de « Bien fait ici » en profite pour rappeler que de tels efforts sur les marchés hors-Canada doivent demeurer marginaux, la raison d'être du programme étant d'abord de saturer le territoire canadien.



Une division de Condor



On est là quand VOUS en avez besoin

Thir-o-sec



Particules absorbantes pour réparation au sec



**UTILISATION
SOUS L'EAU**



Pour réparer les surfaces mouillées ou submergées des toitures ou fondations

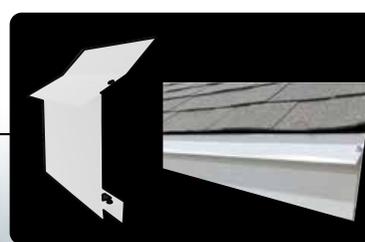
CR-225

Opti-FA96



Design différent, même efficacité

**Opti-SS
ou Opti-SL**



**ALTERNATIVE
AU MANQUE
D'ENTRÉE
D'AIR**



Centre de distribution

www.condor.pro

www.optimumv.pro



« Bien fait ici »
en campagne

Les produits accrédités et le statut de manufacturier participant : de plus en plus mis en valeur

Instaurer la notoriété de la marque « Bien fait ici » et l'intégration du logo sont des processus continus. On peut s'attendre à le voir de plus en plus en quincaillerie avec le roulement des anciens emballages et l'ajout chaque mois d'autres manufacturiers au programme.



L'un des moyens les plus simples de tirer parti du logo est de le lier aux produits afin qu'ils puissent être repérés dans les magasins. **Outils A. Richard, Adfast, Duststop Air Filters, EAB, Peinture Laurentide et Sika** sont parmi les nombreux participants qui l'ont intégré directement sur les étiquettes, des éléments d'emballage ou du matériel de présentation.

Finitec est un l'un des nombreux fabricants participants qui affichent le logo bien en évidence sur leur site Web, dans les médias numériques, sur les étiquettes des produits et partout où il en est possible.



Global Decking a ajouté le logo à sa publicité télévisée saisonnière diffusée sur les chaînes nationales depuis 2019, et disponible sur sa chaîne YouTube.

Lors des salons d'achat, les fabricants affichent leurs appartenance au programme « Bien fait Ici ». Soit en ajoutant la signature visuelle à même les outils promotionnels ou bien par du matériels acquis auprès de l'organisme. Voici quelques exemples.

Le logo BFI n'est pas seulement visible dans les magasins, en ligne ou lors de salons. **Formica et Intermat** l'ont également mis dans la rue.



Formica a intégré le logo sur son panneau d'adresse, visible depuis l'autoroute.

Intermat a ajouté le logo au bas de la porte de ce véhicule de flotte.



OSBlock a intégré le logo BFI sur la toile de fond du kiosque directement sous les projecteurs



Mini affiche auto-portante au salon NHS 2022 à Vegas dans le kiosque de Technoform Industries, la première entreprise à s'être inscrite au programme en 2018.

L'eau, notre raison d'être.



Il est essentiel de prévenir la contamination des cours d'eau provenant des polluants des eaux de ruissellement. Advanced Drainage Systems conçoit et fabrique des solutions de gestion de l'eau sur lesquelles vous pouvez compter pour vous assurer que votre prochain projet gère efficacement les eaux pluviales.



Tuyau PEHD à double paroi N-12^{MD}



Tuyau ondulé en PEHD à simple paroi



Raccords

En plus de fabriquer des solutions de gestion de l'eau, ADS est un chef de file de l'industrie en matière de pratiques commerciales durables.

Deuxième plus grande 

entreprise de recyclage de plastique en Amérique du Nord. Oui, c'est nous.

Source: <https://sustainability.ads-pipe.com/environmental-stewardship/recycling>

510 Million
de livres de plastique sont recyclées par ADS chaque année.



Source: <https://sustainability.ads-pipe.com/environmental-stewardship/recycling>

Source: https://www.usgs.gov/special-topic/water-science-school/science/where-earths-water?qt-science_center_objects=0#qt-science_center_objects

64 000

L'utilisation de plastique recyclé par ADS au cours de l'exercice 2021 a permis de réduire nos émissions de gaz à effet de serre de plus de 730 millions de livres, ce qui équivaut à retirer 64 000 voitures de la circulation.



Source: https://sustainability.ads-pipe.com/docs/default-source/sustainability-reports/ads_2021_sustain_report_2022-1-20a.pdf?sfvrsn=52c9768f_0

59%

Il faut 59% moins d'eau pour produire un tuyau recyclé qu'un tuyau vierge.



Source: <https://plasticsrecycling.org/images/apr/2018-APR-Recycled-Resin-Report.pdf>



ADS
L'eau, notre raison d'être.™

Le look, tout simplement.

Nos panneaux muraux Utile sont élégants, facile à installer et vous procurent une tranquillité d'esprit. Vous adorerez nos motifs de tuiles tendances incluant notre nouveau motif **Metro Tux**, qui accentue notre couleur de fini noir mat !



 **INNOVATION**
2015 Choix par **AQMAT**



Découvrez Utile



Murs Metro Tux avec la porte Reveal Sleek



Murs Metro Tux en coin avec la porte et base Outback Round

DEUX NOUVEAUTÉ!

Ensemble pour douche **36x36 po.** Il est maintenant possible de créer une douche en coin!

Motif **Metro Tux** — agrémenté votre salle de bains de tuiles blanches avec coulis noir et **obtenez un mixte intemporel.**

10 ans
GARANTIE
MAAX

CECI N'EST PAS DE LA TUILE. **C'EST Utile.**

maax.com/utile

Utile

par **MAAX**

Neuf profils d'entreprises manufacturières participantes dès la première heure

« Bien fait ici » accueille de plus en plus d'entreprises manufacturières opérant au Canada, voici de brefs aperçus de quelques-unes des cent premières à avoir adhéré au programme. Plus important encore, comment ils satisfont aux exigences du programme.



Adfast bien implanté à Ville St-Laurent, dessert sa clientèle avec ses gammes d'adhésifs, de calfeutrant et de mousses isolantes, fabriqués dans ses quatre usines de fabrication et par l'entremise de ses onze centres clients Adstore et ses sept magasins sur roues Admobile.



La Cie Matériaux de Construction BP Canada produit des matériaux pour l'enveloppe du bâtiment, entre autres des bardeaux d'asphalte et des panneaux de fibre de bois, dans ses usines de Pont-Rouge et LaSalle au Québec ainsi qu'à Edmonton en Alberta, en utilisant des matières premières locales.



Le fabricant de comptoirs stratifiés **Bélangier Laminés** est un des manufacturiers de produits moulés au Canada. À partir de ses installations de Boucherville, il fabrique des produits pour les cuisines, les salles de bain et l'industrie du meuble.



Avec ses installations de recherche et développement, de fabrication et de ventes établies à Dorval, **Dural, une division de MULTIBOND**, participe au programme BIEN FAIT ICI avec ses produits d'adhésifs et de polymères pour usages industriels et résidentiels de marque DURAPRO.

Suite de l'article en page 59 >

COBRA

ANCHORS ► FIXATIONS
cobraanchors.com

LE PLUS GRAND FABRICANT D'ANCRAGES



PROPRIÉTÉ
CANADIENNE À 100%



WallDriller®

WallGripper®

DrillerToggle®



NOUVEAUX
PRODUITS



FlipToggle®



WallDriller PLUS®

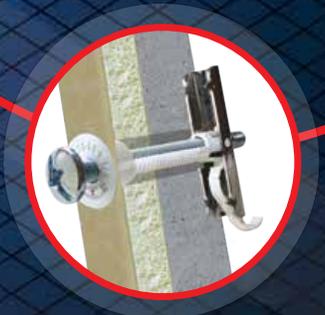


CHEVILLE
DE PLASTIQUE

AILETTE
DE NYLON

CHEVILLE
DE PLOMB

TripleGrip®



PRODUITS ET EMBALLAGES FABRIQUÉS DANS NOTRE USINE DE MONTRÉAL

D'AUTRES PRODUITS SONT FABRIQUÉS DANS NOTRE USINE DE PENNSYLVANIE

8051 Boulevard Métropolitain Est, Montréal, Québec, H1J 1J8, CANADA, 1(800) 824-7717

Suite de la page 57 >



Duststop Air Filters basée à Petrolia, en Ontario, fabrique des filtres à air pour des fournaies à air pulsé résidentielles et commerciales. Les matériaux recyclés et/ou recyclables sont intégrés autant que possible dans la conception des produits.



Permacon emploie plus de 500 employés travaillant dans ses usines au Québec et en Ontario. L'entreprise offre des produits de maçonnerie et d'aménagement résidentiel, institutionnel, commercial et industriel en plus de desservir les grands détaillants.



De ses installations situées à St-François, **Garant** distribue et fabrique des outils non motorisés et des accessoires pour l'aménagement paysager et le jardinage ; pour la construction et de percussion ; et pour le nettoyage et le déneigement.



Le fabricant californien **Simpson Strong-Tie**, avec des installations à Brampton en Ontario et à Pitt Meadows en Colombie-Britannique, offre une gamme complète de connecteurs structuraux, de fixations, de systèmes de fixation, d'ancrages, de systèmes latéraux, de logiciels et de systèmes de réparation, de protection et de renforcement du béton.



Le fabricant québécois de produits de salle de bains : baignoires, douches, portes de douche, bases de douche, **MAAX**, compte sur deux centres de recherche et opère huit usines, dont celles au Québec à Tring-Jonction, à Lachine et à Sainte-Marie.

« Bien fait ici » accueille toute entreprise, peu importe son pays d'origine, pourvu qu'elle fabrique des matériaux de construction conformes aux normes publiques, et/ou d'autres articles de quincaillerie, destinés au marché résidentiel et fabriqués dans une usine exploitée au Canada.

Ce que les dirigeants des bannières et groupements d'achat ont à dire à propos de leur soutien envers « Bien fait ici »

Des bannières et des groupements d'achat généralement concurrents ont mis de côté leurs rivalités pour le bien des consommateurs et en faveur des produits fabriqués au Canada. Chacun a son modèle opérationnel et sa culture d'entreprise propre; par conséquent, ces partenaires font la promotion et attirent l'attention sur le programme à leur manière.

Il est intéressant de savoir qu'en tant que partenaire, chaque bannière et groupement d'achat détient un siège et a son mot à dire sur la bonne gouvernance du programme.



« En tant que fière entreprise canadienne, le succès du **Groupe Sexton** repose sur des relations solides et une réactivité aux besoins de nos membres. Notre partenariat grandissant avec " Bien fait ici " est l'une des nombreuses approches qui permettent d'augmenter la compétitivité sur les marchés locaux et assurer le succès de ces entreprises. »

– Eric Palmer, vice-président directeur général, Groupe Sexton



« En tant qu'entreprise véritablement canadienne et l'une des bannières fondatrices de " Bien fait ici ", **Home Hardware** comprend que nos clients apprécient la disponibilité de produits fabriqués au Canada. Lorsque les clients magasinent chez l'un de nos marchands-propriétaires, soit près de 1 100 magasins à travers le pays et voient le logo " Bien fait ici ", ils savent qu'ils achètent des articles de qualité tout en soutenant les entrepreneurs et les fabricants locaux. »

– Kevin Macnab, président-directeur général de Home Hardware Stores Limited



« **AD Canada** (auparavant TORBSA) est une entreprise canadienne qui privilégie les produits de qualité fabriqués au pays. Un partenariat à long terme avec " Bien fait ici " contribue à nos efforts pour permettre à nos actionnaires de rivaliser sur un pied d'égalité sur le marché d'aujourd'hui, qui est en évolution constante. Cela cadre parfaitement à notre stratégie de croissance et à nos valeurs. »

– Paul Williams, directeur, division matériaux de construction



« Chez **Lowe's Canada**, nous cherchons toujours des moyens d'améliorer notre offre de produits et de services afin de mieux répondre aux besoins changeants de nos clients, notamment en proposant une offre de produits qui correspond à leurs valeurs. Par conséquent, nous sommes fiers d'être l'un des partenaires fondateurs du programme " Bien fait ici " et nous travaillons continuellement avec nos fournisseurs pour offrir des milliers de produits accrédités fabriqués au Canada dans nos points de vente corporatifs et notre réseau d'affiliés Lowe's, RONA et Réno-Dépôt. »

– Tony Cioffi, président de Lowe's Canada



« Le **Groupe Centre de rénovation Castle** est un chef de file de l'industrie des marchands indépendants de bois et de matériaux de construction à travers le pays. Nos membres entretiennent des liens étroits avec les communautés qu'ils desservent et, à ce titre, nous sommes très fiers d'avoir été parmi les groupements d'achat fondateurs, offrant à notre réseau de vente au détail l'opportunité de positionner leurs points de vente comme des destinations de choix pour les produits accrédités " Bien fait ici ". »

– Ken Jenkins, président, Groupe Centres de rénovation Castle



« Fleuron de l'industrie de la rénovation au Québec, **Patrick Morin** est une fière entreprise québécoise en croissance qui accompagne des milliers de clients dans leurs projets de construction et rénovation. En tant qu'une des bannières fondatrices du programme " Bien fait ici " nous sommes fiers de proposer aux consommateurs, aux auto-constructeurs et aux entrepreneurs des produits d'ici accrédités »

– Daniel Lampron, vice-président et chef de l'exploitation de Patrick Morin

MANOIR

BARDEAUX HAUT-DE-GAMME

Le charme d'autrefois, la performance d'aujourd'hui!

Manoir - Bavaria



LA PROTECTION ULTIME CONTRE LES INTEMPÉRIES

Tout comme la pierre naturelle, les bardeaux MANOIR ont été conçus pour durer et affronter les conditions météorologiques les plus difficiles. Les bardeaux MANOIR sont dotés de la nouvelle technologie Weather-Tite® Plus, une version améliorée de la technologie brevetée de résistance au vent de BP. La bande continue Weather-Tite® protège de la pluie poussée par le vent, tandis que la nouvelle bande Hurricane^{MD} offre une protection supérieure contre l'arrachement au vent.

Les bardeaux MANOIR bénéficient d'une garantie standard contre le vent de 220 km/h, ce qui correspond à une vitesse qu'on retrouve généralement dans un ouragan de catégorie 4. Les bardeaux MANOIR présentent également une solide construction double épaisseur, et leur formulation d'asphalte aux polymères SeBS offre une flexibilité accrue, une rétention à long terme des granules et une résistance aux impacts qui rencontre les exigences de Classe 3 selon le standard FM 4473.



RÉSISTANCE AUX IMPACTS
CLASSE 3 • NORME FM4473



PROTECTION 220 KM/H
GARANTIE STANDARD



ASPHALTE AUX POLYMÈRES SeBS
FLEXIBILITÉ SUPÉRIEURE

UN DESIGN SOPHISTIQUÉ ET UNIQUE

MANOIR est également la première gamme de bardeaux issue du tout nouveau Labo Couleur Chroma^{MC} de BP, un lieu où la technologie avancée d'application des granules et la conception experte des couleurs s'unissent pour créer des mélanges naturels sophistiqués et spectaculaires s'harmonisant parfaitement avec les finitions extérieures d'aujourd'hui.

Nos designers se sont inspirés des plus beaux châteaux de l'Écosse à la Bavière afin de concevoir les 5 couleurs de rêve au cœur de notre collection MANOIR. Ces bardeaux élégants et indémodables s'agencent à tout type d'architecture, de revêtement et d'aménagement paysager.

VERSAILLES



BALMORAL



BAVARIA



VIENNA



CARCASSONNE



LA CIE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION BP CANADA

DEPUIS 1905

bpcan.com





Afin de résoudre les problèmes liés aux mesures de protection en provenance des États-Unis, de sensibiliser le public à la qualité des produits, d'atténuer la dépendance de notre chaîne d'approvisionnement vis-à-vis des marchés étrangers et de contrer la régression de nos capacités de fabrication nationales.

AUJOURD'HUI

notre organisme se compose déjà de...

700 gammes de produits accrédités

se déclinant en **6 500** articles

provenant de **170** installations manufacturières

disséminées dans tout le pays

alimentant **2 900** quincailleries
et centres de rénovation

rattachés à **6** enseignes et groupements d'achat

IMAGINEZ NOTRE FORCE COLLECTIVE
DEMAIN!

Intéressé à adhérer au programme?
ici-here.ca

Code QR pour recevoir notre
infolettre mensuelle gratuite



Édifrice TCC, 150, rue Elgin, 10^e étage, Ottawa (Ontario) K2P 1L4

PERMACON

Nouveauté
2022

Dalle Hexagone

Avec sa forme originale et son design unique, **la dalle Hexagone** se distingue avec son look en mosaïque pour une ambiance classique dans un contexte contemporain.



Nouveauté
2022

Dalle Plaza



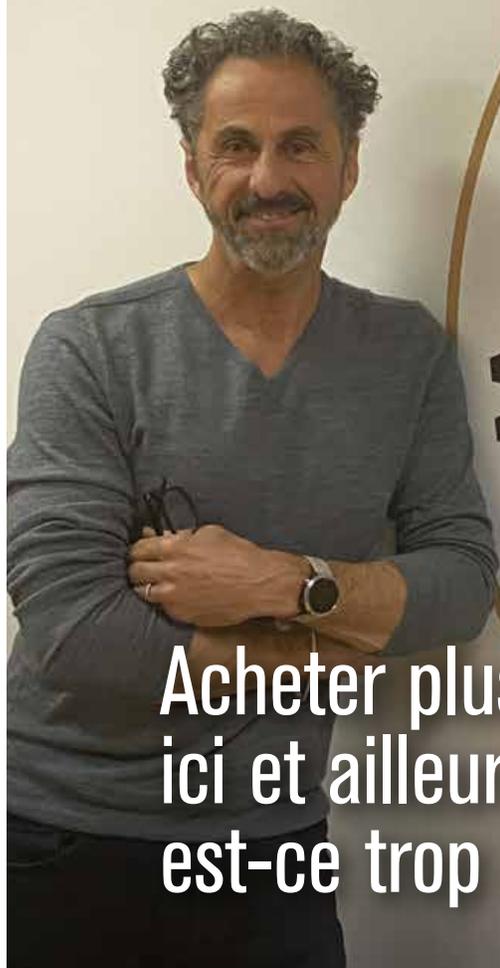
La dalle Plaza possède une texture lisse qui lui confère un look moderne. Elle permet de créer une installation modulaire en toute simplicité grâce à son format unique.



Dalles | Pavés | Murets | Revêtements Alternatif | Briques et Pierres



« Bien fait ici »
en campagne



Acheter plus Canadien, ici et ailleurs, est-ce trop demander ?

J'ai été élevé avec l'idée que la planète était un seul marché ouvert à tous et à tout, nourri par le leitmotiv: quand tu veux, tu peux.

Aujourd'hui, il me semble que cette main invisible de l'économie nous envoie des messages différents, moins généreux.

Nous, Canadiens, avons toujours été fair-play, respectant à la lettre les lois du libre-échange. Ce qui veut dire, entre autres, de ne pas protéger nos propres créateurs de richesse – les entreprises manufacturières canadiennes, tout en acceptant que nos voisins, les États-Unis, eux, s'en donnent à cœur-joie. Que ce soit sous Obama, Trump ou Biden, à coups d'« America First », de « Buy American Act », de « America Creating Opportunities for Manufacturing, Pre-Eminence in Technology, and Economic Strength (COMPETES) Act », de « United States Innovation and Competition Act (USICA) », de « Build Back Better Agenda », nos joueurs économiques subissent moult expressions américaines de protectionnisme.

La Chine n'est pas en reste avec 37 mesures empêchant ou réduisant l'accès des produits étrangers à leur marché en croissance, faisant de ce pays le plus petit participant aux échanges internationaux parmi les 25 grandes économies du monde.

Le Canada, son gouvernement inclus, peu importe la couleur du parti au pouvoir, a presque toujours été timide au moment de vanter ses productions industrielles, de mousser ses entrepreneurs qui font le choix délicat, risqué, de produire ici plutôt que d'importer de Shanghai.

« Bien fait ici » a un agenda bien arrêté. Il consiste à améliorer la qualité des bâtiments résidentiels en misant sur des produits manufacturés selon les normes de santé et codes de construction en vigueur, provenant d'usines qui font travailler des Canadiens et des Canadiennes à Surrey, à Winnipeg, à Kitchener, à Québec, à Moncton et ailleurs au pays.

La plupart des grands groupements d'achats ont compris qu'en mettant de l'avant les produits accrédités « Bien fait ici » tout en offrant à leurs clients ce que le reste du monde peut proposer de meilleur ou de moins cher, ils se positionnent favorablement auprès des consommateurs et assument mieux leur statut de citoyen corporatif aux yeux de la communauté.

Il importe de défaire un mythe tenace : l'Accord de libre-échange Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM), ni aucun autre des 15 traités de commerce signés, n'empêche les opérateurs économiques de notre pays et leur gouvernement de promouvoir auprès des citoyens canadiens et des entreprises, l'achat de produits locaux. Les traités régulent et encadrent la vente sur les autres marchés.

De plus, aucun traité n'empêche une PME manufacturière canadienne de promouvoir ses produits sur les marchés extérieurs, même que dans le cadre des dits traités, justement, à l'exception des secteurs de la forêt, de l'agro-alimentaire, de l'automobile, de l'aéronautique et de la culture, la transition inter-pays unis par des traités vise à encourager les exportations entre leurs territoires.

En fait, il convient de distinguer les approvisionnements publics du reste. En raison des subventions gouvernementales qui viennent modifier la valeur ou le prix de plusieurs gammes de produits, les traités et leurs mécanismes afférents de gestion de différends, vont surtout servir à éviter le plus possible d'offrir des avantages concurrentiels déloyaux lors d'appels d'offres publics.

Un produit manufacturé ici fait travailler des dizaines, parfois des centaines de personnes dans une petite municipalité alors qu'un produit importé ne rapporte qu'à celui qui effectue la transaction.

Un produit canadien risque d'avoir une empreinte écologique plus légère qu'un équivalent venant d'outre-mer.

Un produit manufacturé offre un retour fiscal trois fois plus important à l'État qu'un produit importé.

De meilleures recettes d'argent pour nos manufacturiers sur le marché domestique aide ceux-ci à exporter leur savoir-faire aux États-Unis et sur d'autres marchés extérieurs, ce qui apporte des devises étrangères absolument nécessaires à la balance commerciale de notre pays.

On ne fait que commencer à entendre parler des vertus d'acheter local non seulement pour son alimentation, mais aussi au registre des produits industriels. D'autres pans de notre économie suivent de près notre mouvement et s'y accrocheront. D'autres produits utiliseront comme argument de démarcation le fait qu'ils soient fabriqués au Canada et respectent les normes, codes et lois en vigueur ici.

Je termine en corrigeant mon titre d'éditorial. Ce n'est pas trop demander d'acheter local, ici et ailleurs, plus et mieux. C'est même exigé par cette mondialisation 2.0 qui battra pavillon sous ce nouveau paradigme :

« Pensons globalement, achetons localement ! »

Richard Darveau

Président-directeur général, organisme « Bien fait ici »
833 434-4373, poste 3 | richard@ici-here.ca



Opération 1^{er} juillet

Le jour de la Fête du Canada, bien que férié, j'ai piloté une grande opération médiatique et politique sous le thème : « Célébrer vraiment le Canada devrait rimer avec acheter plus de produits faits au pays pour nos maisons ».

Une section de 16 pages a été publiée dans le magazine Home Improvement Retailing, une lettre a été envoyée aux treize premiers ministres des provinces, des territoires et du gouvernement fédéral, un communiqué a été transmis aux médias où l'on s'interroge sur les raisons pourquoi les citoyens ne cherchent pas suffisamment à connaître la provenance de ce qu'ils achètent en quincaillerie alors qu'ils se comportent autrement à l'épicerie.