



Trois exemples de premiers RONA parmi d'autres: la quincaillerie Eugène Bélanger de la rue Masson à Montréal vers 1935, la quincaillerie Joseph-Arthur de Dorval et le magasin général à Saint-Denis-de-Brampton appelé à devenir Matériaux Marcil.



## RONA AU FIL DU TEMPS

Ces années-ci, de grands noms s'écroulent contre toute attente. Heureusement, certaines corporations résistent au temps, tels les phares qui servent encore de repères aux navigateurs.

Avec des personnes, que dis-je, des personnalités fort variées à sa barre, RONA a su trouver le moyen de maintenir sa cote d'amour auprès, en particulier, des consommateurs québécois.



La bannière RONA célèbre donc cette année ses 80 années, le 6 octobre plus précisément, huit mois exactement avant que l'ancêtre de l'AQMAT ne vienne au monde, alors appelé le Club

des marchands de bois, regroupement justement initié par les fondateurs de RONA.

Dans les circonstances, notre Magazine trouvait opportun de se rappeler les débuts de cette première bannière à exister en quincaillerie au Québec, les phases qu'elle a su traverser pour ne pas disparaître, même se développer.



L'occasion était trop belle non seulement de se remémorer des jalons-clés, mais aussi de jeter un œil à l'horizon et imaginer ce que pourrait devenir RONA quand elle sera centenaire, en 2039.

# COMMENT TOUT A COMMENCÉ ET SE POURSUIT

6 octobre 1939

Un groupe de marchands fonde Les Marchands en Quincaillerie Itée, un regroupement d'achats qui adoptera plus tard le nom de RONA.

Contrairement à l'idée répandue, à leur tête, aux côtés de Rollan Dansereau, il y a un dénommé Émery Sauvé. M. Piotte, Napoléon de son prénom, ne rejoindra le groupe que huit ans plus tard...



1960

**LES MARCHANDS EN  QUINCAILLERIE LTEE.**

295, RUE DE LA COMMUNE  
MONTREAL 1, CANADA  
TELEPHONE: MA. 9408

Création de l'enseigne Quincaillerie Ro-Na inc. qui unit les membres du regroupement d'achats Les Marchands en Quincaillerie Itée sous une même appellation commerciale.

1960

C'est l'année de naissance du mot inventé Ro-Na, alors écrit en deux parties séparées d'un trait d'union, histoire d'illustrer clairement que le nom de l'entreprise provient de la juxtaposition des

premières syllabes des prénoms de Rolland Dansereau et de Napoléon Piotte. Ce dernier avait joint la compagnie en 1947 avec pour rôle, le recrutement de nouveaux marchands. Quincaillerie Ro-Na inc. vient alors unir les membres du regroupement d'achats Les Marchands en Quincaillerie Itée sous une même appellation commerciale et offre à ces derniers un nouveau levier de publicité et de promotion.



**LES MARCHANDS EN QUINCAILLERIE LIMITÉE**



1500, RUE DE LA SAVANE, MONTREAL 9, CANADA - TELEPHONE: DL. 1-2011

1962

Sous le leadership de Napoléon Piotte, Les Marchands en Quincaillerie Itée et Quincaillerie Ro-Na inc. sont rachetées par dix marchands qui les regroupent sous une nouvelle société de portefeuille: Gestion de la Savane.



**GESTION LA SAVANE INC.**

5200 DE LA SAVANE, MONTREAL • TELEPHONE: 731-3801

LES MARCHANDS EN QUINCAILLERIE LTEE  
QUINCAILLERIE RONA INC.



1965

Lancement du logo « L'oiseau rare Ro-Na » accompagné d'une campagne publicitaire d'envergure. Les Marchands en Quincaillerie Itée s'allie également à trois autres groupements d'achats actifs au pays pour créer United Hardware Wholesalers Limited / Les Quincaillers Grossistes Associés Itée et ainsi augmenter leur pouvoir d'achat.



1966

Les Marchands en Quincaillerie Itée fait sa première acquisition : Delino inc., un distributeur de produits de quincaillerie de la région de Québec.

1969

Quincaillerie Ro-Na inc. est dissoute et Les Marchands en Quincaillerie Itée adopte le nom Les Marchands Ro-Na inc. Le regroupement d'achats et l'enseigne commerciale ne font désormais plus qu'un.

1974

Inauguration du nouveau centre administratif et centre de distribution Ro-Na situé sur la rue Nobel à Boucherville qui comporte alors un espace bureau de 20 000 pi ca et un centre de distribution informatisé de 160 000 pi ca qui permet d'entreposer plus de 25 000 produits différents.

1975

Premier grand congrès des marchands indépendants Ro-Na. On y présente un plan pour mettre en valeur l'enseigne et en augmenter la notoriété.



1977

Création de Ro-Na Sports (qui deviendra Podium au début des années 1980 et qui sera vendue en 1991) et Le Rénovateur Ro-Na. L'objectif : sortir les articles de sports alors présents dans les quincailleries et disposer de deux enseignes spécialisées pour mieux orienter les attentes du consommateur.

1979

Les produits de marque maison Ro-Na font leur entrée dans les magasins.

1981

Lancement de la carte de crédit privée de Ro-Na, la Carte Clé.



1982

Les Marchands Ro-Na inc. devient le Groupe Ro-Na

LE GROUPE **RONA**

inc. Ro-Na acquiert Botanix, un groupe de 36 pépiniéristes. C'est aussi la création, l'année suivante, des boutiques Ambiance, des espaces consacrés à la décoration et aménagés directement dans les magasins.

1984

Le Groupe Ro-Na inc. entre en bourse. Création des enseignes Le Quincailleur pour les petites quincailleries de quartier et Le Chantier, pour les grands projets.

1987

Le Groupe Ro-Na inc. acquiert Fercomat, un centre de distribution de 85 000 pi ca situé à Chicoutimi.

1988

Le Groupe Ro-Na inc. acquiert Dismat, un regroupement de marchands en quincaillerie concurrent. Avec cette transaction, Le Groupe Ro-Na inc. se dote d'un entrepôt de plus de 225

LE GROUPE  
**RONA**  
**DISMAT**

000 pi ca à Sainte-Catherine. L'entreprise change de nom pour devenir le Groupe Ro-Na Dismat. Trois ans plus tard, Ro-Na Dismat rachète la totalité de ses actions privilégiées cotées en bourse.

1994

Huit marchands s'unissent au Groupe Ro-Na Dismat pour ouvrir le premier RONA L'entrepôt à Laval.

Le Groupe Ro-Na Dismat recrute son premier marchand affilié hors Québec : la Coop Embrun, en Ontario.



1998

Ce n'est qu'il y a vingt ans que le Groupe Ro-Na Dismat porte le nom qu'on connaît encore aujourd'hui: RONA inc. On assiste aussi alors à la création de la Fondation RONA.

**RONA**

6 avril 1999

RONA déménage son siège social et son centre de distribution au 220, chemin du Tremblay à Boucherville. Le nouveau centre de distribution de plus de 650 000 pi ca permet à l'entreprise de doubler sa capacité d'entreposage. RONA lance la même année le premier site Web dans son secteur d'activité présentant un catalogue de 2 500 produits.

2000



RONA fait sa première acquisition hors Québec, Cashway Building Centres (Ontario), et acquiert ainsi ses 61 premiers magasins corporatifs. L'expansion se poursuit l'année suivante avec l'acquisition de Revy, un réseau de grandes surfaces (Revy) et de petites surfaces (Revelstoke) en quincaillerie ainsi qu'un réseau de magasins de matériaux de construction (Lansing Buildall).

2002

RONA s'inscrit de nouveau à la bourse de Toronto en émettant plus de 11 000 actions pour un total de 150 millions \$.

2003

RONA acquiert Réno-Dépôt qui compte alors vingt magasins grandes surfaces au Québec et en Ontario (sous le nom The Building Box). Les six magasins The Building Box en Ontario seront convertis à l'enseigne RONA Home & Garden.

2004

RONA ouvre un nouveau centre de distribution de 320 000 pi ca à Calgary puis douze mois plus tard, l'entre-

prise acquiert Totem Building Supplies, une chaîne exploitant 16 magasins en Alberta.

2006

RONA acquiert 51% des actions de Matériaux Coupal, qui compte neuf points de vente au Québec. Sept ans plus tard, elle deviendra 100% propriétaire de Coupal. Elle fait par ailleurs l'acquisition de Mountain Building Centres, un groupe de trois magasins situés dans le corridor Vancouver-Whistler; de Curtis Lumber, qui dispose de six magasins et d'une usine de fermes de toit en Colombie-Britannique; et de Chester Dawe, une entreprise de Terre-Neuve qui compte huit magasins et une usine de poutrelles.

2007

RONA acquiert Noble Trade, un grossistes en plomberie et chauffage d'Ontario (qu'elle cédera à Emco en 2013), et Dick's Lumber, une entreprise de Vancouver spécialisée dans le bois d'œuvre qui compte trois points de vente.

2008

Acquisition de Best-MAR, un groupe de trois magasins en plomberie, chauffage et climatisation dans la région d'Ottawa-Gatineau, et lancement de la gamme de produits RONA ÉCO.

2012

RONA devient le premier détaillant national à récupérer la peinture dans ses points de vente partout au pays (magasins corporatifs, franchisés et affiliés).



2014

RONA obtient la licence maîtresse à long terme de l'enseigne Ace au Canada.

2016

Lowe's Companies inc. fait l'acquisition de RONA, qui rejoint ainsi la famille Lowe's Canada.

2017

RONA lance un site Web transactionnel qui permet à ses clients d'acheter près de 50 000 produits en ligne et de profiter de la cueillette en magasin et de la livraison par camion. L'année suivante, RONA lance la livraison par colis pour les achats effectués sur le site rona.ca, où on retrouve aujourd'hui plus de 100 000 produits.



AU SERVICE DE VOS PROJETS DEPUIS DES  
**GÉNÉRATIONS**



AVEC  
**RONA**  
Y'A DE QUOI ÊTRE FIER

# LE DÉPLOIEMENT DE RONA D'UN OCÉAN À L'AUTRE



# RONA

\*Les emplacements sur la carte sont approximatifs, et ne représentent pas nécessairement la localisation précise des magasins.

## « Les Jeux Olympiques de 2010: un grand moment d'unification nationale pour RONA et le pays »

En tant que commanditaire national principal des Jeux olympiques de Vancouver 2010, RONA voulait faire plus qu'apporter un soutien financier aux jeux. La compagnie a donc créé l'Atelier de fabrication RONA, un programme qui offrait aux jeunes adultes dans le besoin l'occasion de construire plus de 8 000 articles nécessaires pour les Jeux olympiques d'hiver 2010. Les outils et les matériaux étaient gracieusement offerts par RONA.

Le programme a été promu par une campagne télévisuelle nationale et par une campagne à l'interne dans les magasins RONA à travers le pays. Les clients et les employés étaient tous fiers du fait que RONA n'offrait pas que des clous et des marteaux, mais également les outils pour la réussite des jeunes.





Tel que promis lors de la transaction, le siège social où tout ce qui concerne RONA est demeuré à Boucherville au Québec, il s'est même consolidé avec le déplacement de plusieurs emplois localisés jusqu'alors dans le grand Toronto.

**415 points de vente,**  
dont **230** appartiennent  
à des marchands propriétaires

Superficie de  
**vente** combinée :  
**8 453 000 pi ca**

Un **siège social**  
situé à **Boucherville**

Plus de  
**60 000 produits**  
offerts dans les  
**magasins RONA**

Environ **15 000 employés**  
dans le **réseau corporatif RONA,**  
sans compter tous les employés  
travaillant dans les magasins exploités par  
les marchands propriétaires affiliés à RONA

Superficie de  
**cour à bois** combinée :  
**28 940 000 pi ca**

**Sept centres**  
**de distribution**  
à travers le pays

Plus de  
**100 000 articles**  
**en ligne**  
sur **rona.ca**

# ENTREVUE EXCLUSIVE AVEC LE GRAND PATRON

Sylvain Prudhomme, président de Lowe's Canada, s'est prêté généreusement à une entrevue avec l'AQMAT. Trois questions aux réponses révélant beaucoup d'information de la part de ce dirigeant diplomate.



Audrey et Raynald Archambault de la Ferronnerie Houle à Saint-Jean-sur-Richelieu (arrondissement Iberville) posent fièrement autour du président et chef de direction de Lowe's Canada, Sylvain Prund'homme.

# 1. Quel est votre plus grande surprise depuis que vous côtoyez des marchands RONA ?

*Je ne crois pas que ce fut tant une surprise que la confirmation d'une forte intuition, mais le degré auquel les marchands RONA sont collés sur les besoins de leur marché, impliqués dans leur communauté, et dévoués envers leurs clients m'a fortement impressionné dès les premiers jours – et c'est encore le cas aujourd'hui. Pour moi, c'est là que réside la véritable force du réseau de marchands RONA.*

*Dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui, tout détaillant se doit d'être obsédé par une chose : répondre aux besoins de ses clients et leur offrir la meilleure expérience possible. Les marchands RONA poussent cette notion à un niveau remarquable. Ils sont prêts à faire bien des choses pour transformer l'impossible en possible si ça permet d'aider un client.*

*Nous sommes fiers d'être partenaires du succès de ces entrepreneurs inspirants, et de les appuyer dans la concrétisation de leurs projets de croissance.*

# 2. Quel obstacle avez-vous trouvé le plus difficile à surmonter à ce jour ?

*D'emblée, je dois dire que je suis de ceux qui préfèrent voir des défis plutôt que des obstacles !*

*Plus sérieusement, le caractère multiformat du réseau RONA au sein d'une compagnie qui est déjà elle-même multiformat amène certainement son lot de défis.*

*Quand on gère un réseau qui compte tant des grandes surfaces de 80 000 pi ca en milieu urbain que des plus petites*

*quincailleries de 15 000 pi ca, voire moins, en région plus rurale, concilier les intérêts de tout un chacun n'est pas simple.*

*S'assurer d'avoir assez de flexibilité pour continuer à optimiser chaque modèle tout en travaillant à simplifier nos façons de faire pour augmenter notre efficacité et notre compétitivité dans le marché est un défi constant.*

*Un autre défi avec lequel nous jonglons encore aujourd'hui en est un d'intégration – ou devrais-je dire, du peu d'intégration – des nombreuses acquisitions réalisées au fil des ans pour faire croître le réseau RONA au pays.*

*Même si nous avons franchis des jalons importants au cours des trois dernières années et que nous poursuivons notre travail en ce sens, la multiplicité des systèmes informatiques, des processus et des façons de faire est un héritage auquel nous demeurons confrontés et qui requiert encore temps et énergie.*

# 3. Comment entrevoyez-vous le 100<sup>e</sup> anniversaire de l'enseigne RONA ?

*Quand je pense à RONA, je pense à une enseigne qui a constamment su évoluer et s'adapter à la réalité du marché et aux besoins changeants des consommateurs. Je pense à une enseigne qui a toujours eu de la vision, en commençant par sa création en 1939 pour former un groupement d'achat mieux positionné pour concurrencer les autres joueurs de l'époque.*

*Selon moi, c'est cet élément de son ADN qui fait qu'en 2019, 80 ans plus tard, RONA demeure une marque forte et arrive au premier rang des entreprises les plus admirées des Québécois dans le secteur de la rénovation.*

# TROIS PROPRIÉTAIRES DE MAGASINS TÉMOIGNENT DE LEUR AFFILIATION

Trois affiliés parmi 230, choisis au hasard, dévoilent à voix haute les raisons pour lesquelles RONA est leur choix.

## RONA de la Haute-Matawinie, Saint-Michel-des-Saints

Pour François Richard, co-proprétaire avec son associé Claude Perreault de la quincaillerie RONA de la Haute-Matawinie depuis 2011, c'est véritablement un choix pour la relève qui a été fait lors du rachat des parts de la famille Beauséjour qui possédait le commerce depuis 1995.

M. Richard y travaillait déjà depuis longtemps alors que sa famille, qui opérait une autre quincaillerie sous bannière PRO sur la même rue du village, a fusionné ses activités. Les associés possèdent aussi une quincaillerie RONA à Saint-Zénon, dans la région.

Il y a donc plus de 30 ans que François Richard est témoin de la valeur de la bannière RONA pour un tel commerce. « Et depuis l'arrivée de Lowe's Canada, les marchands affiliés profitent d'une meilleure considération. C'est réconfortant pour nous de se savoir appréciés et de bénéficier d'une écoute auprès de la maison mère », affirme-t-il.

Pour lui, c'est le service-client qui prévaut dans un marché comme le leur, en milieu rural et de villégiature. C'est le gage de leur succès. « Notre premier compétiteur, c'est Internet », rappelle-t-il. L'image forte que présente RONA et le support constant qu'on lui apporte comme marchand affilié l'aident à affronter les réalités commerciales qui sont les siennes. Et la clientèle en profite, elle aussi.

C'est dans cet esprit que leur projet de rénovation majeur a été réalisé en 2018, dans lequel on a investi 100 000 \$. On y offre désormais un espace au goût du jour et répondant aux normes actuelles de la bannière.

Fait cocasse, depuis cette année, la quincaillerie de Saint-Michel-des-Saints a un nouveau client villégiateur : le président Sylvain Prud'homme y a acquis une résidence secondaire dans le coin. « Ça nous rend fiers de pouvoir le servir », assure M. Richard.



« J'ai travaillé fort depuis 30 ans pour développer mon sentiment d'appartenance à cette bannière et y bâtir sa notoriété. En 2011, lors de l'acquisition, il a fallu que je le démontre à la direction de RONA pour obtenir leur support. Lorsqu'on m'a demandé quelle était notre force, je leur ai répondu que c'était l'enseigne RONA devant le magasin », conclut François Richard.

## Moffatt & Powell, London, Ontario

Quand, en 2010, la famille Powell en relais à la famille Moffatt a fait passer les cinq quincailleries dans le giron de RONA, le but visé était de joindre une marque nationalement reconnue, ce que ne leur offrait pas, à leurs yeux, la simple adhésion à la coopérative d'achats ILDC. Une sixième succursale a suivi peu après le changement de bannière.

« Il n'y avait pas d'autres alternatives valables à nos yeux à l'époque », confie à l'AQMAT la présidente du groupe, Nancy Powell Quinn. « Certes, d'autres bannières reconnues auraient pu être considérées, mais on devait tenir compte de leur présence sur le terrain pour éviter toute cannibalisation. Définitivement, RONA, dans notre contexte, représentait la seule option », précise-t-elle.

La direction a-t-elle été inquiétée lors du mouvement qui a mené l'Américaine Lowe's à acquérir RONA? «L'incertitude n'est jamais bonne pour les affaires», avoue Mme Powell Quinn. Elle se souvient du milieu des années 2010 où les rumeurs se faisaient persistantes.

Et aujourd'hui, qu'en est-il? «Nous ressentons que Lowe's Canada est vraiment derrière nous, la synergie est bonne. Nous ne nous voyons pas affilié avec quelconque autre groupement.»

La présidente convient néanmoins que tout est devenu plus volatile, aucune grande corporation de ce monde n'est figée ni assurée de sa survie. L'industrie est dynamique, les joueurs peuvent changer brutalement.

«On n'a pas de Plan B à proprement parler, mais s'il advenait un nouveau changement au niveau de la bannière, on se sent assez enracinés dans notre milieu pour affronter n'importe quelle adversité», répond-t-elle d'une voix confiante.

Est-ce à dire que le poids ou la valeur associés au nom RONA n'est pas si signifiant? «Au contraire, réplique-t-elle. Même si on est peu orientés consommateurs, la marque RONA, on ne veut pas s'en passer. Je dis simplement que les gens viennent aussi parce que nous sommes présents comme famille depuis trois générations et qu'on est là pour rester, quoi qu'il advienne.»

Orientés à 70% vers les entrepreneurs, les quincailleries Moffatt & Powell du sud-ouest de l'Ontario bénéficient de la marque RONA en complément de la confiance établie envers leurs familles qui vivent dans la région et y font commerce depuis 64 ans.

## RONA Tinsco, Rawdon

Lors que son père, Greg Tinkler, a choisi d'adhérer à la bannière RONA en 2001, Bobby n'était pas encore associé au commerce. C'est en 2002 qu'il s'est joint à l'entreprise, avant d'en devenir le propriétaire.

Avait-il examiné d'autres bannières à l'époque? Oui, affirme Bobby. «Mon père y voyait la fierté d'être associé à une bannière québécoise dont la notoriété était déjà reconnue. Il serait heureux aujourd'hui de voir où nous sommes rendus, alors qu'on célèbre nos 30 ans en affaires à Rawdon». Parce qu'en 2018, avec le soutien des gens de Lowe's Canada et de RONA, il a entrepris de déménager son magasin du centre-ville, trop à l'étroit, vers un site en périphérie, mais en triplant sa superficie.

Malgré l'éloignement, la clientèle a suivi. Près de 35% sont des entrepreneurs. Pour eux, ce déménagement représente une valeur ajoutée puisque que l'accessibilité est plus grande, les installations sont mieux adaptées et la cour à matériaux offre davantage, en raison du plan d'aménagement réalisé avec les experts en merchandising de RONA.



En relève à son père qui, lui-même, avait succédé au sien, Nancy Powell Quinn est copropriétaire de six quincailleries RONA avec son mari D'Arcy Quinn dans la grande région ontarienne de London. Quant à une quatrième génération, leurs trois garçons étant âgés de 6, 9 et 11 ans, il faut attendre un peu...

Les motivations de Bobby Tinkler face à la bannière RONA sont encore les mêmes que son père a pu avoir en 2001. «L'arrivée de Lowe's n'a pas créé de remous chez nous. Nous avons toujours le même soutien et le même support comme magasin affilié. On nous visite presque chaque semaine et on est à notre écoute pour faire face aux besoins que nous exprimons!», assure-t-il.



De père en fils, les Tinkler demeurent avec l'enseigne RONA en Matawinie. Ça se poursuit avec Bobby, interviewé par l'AQMAT.

# DEPUIS L'ACQUISITION: ENCORE TOURNÉE VERS L'AVENIR

Si on scrute l'horizon, on remarque que RONA semble décidé à poursuivre le travail amorcé en matière de commerce électronique pour offrir une expérience omnicanale de plus en plus optimale à ses clients, qu'ils soient en magasin, sur un chantier ou dans leur salon, et pour offrir une sélection toujours plus complète à ces derniers.

Aux dires de ses dirigeants, la marque RONA est plus vivante que jamais. L'enseigne s'est d'ailleurs classée au premier rang des entreprises les plus admirées au Québec dans le secteur de la rénovation selon l'édition 2019 du Palmarès indépendant élaboré par la firme Léger à la suite d'un sondage portant la réputation auprès de presque 15 000 consommateurs.

Soulignons que Lowe's Canada, auquel appartient RONA, a été la toute première enseigne à avoir appuyé l'initiative *Bien fait ici* visant à identifier clairement les produits satisfaisant les normes de construction qui faits au Canada.

## Grandes avancées numériques

En 2017, RONA a lancé son site web transactionnel avec service de cueillette en magasin et livraison par camion. Le site offre alors près de 50 000 produits en ligne.

Faits d'armes entourant le virage technologique de RONA :

- Intégration des marchands affiliés à la plateforme transactionnelle de RONA. À ce jour, plus de 100 marchands RONA offrent le commerce électronique.
- Lancement du site Web réactif de RONA, lequel a reçu en mai 2018 le prix Expérience Mobile lors du Gala des prix d'excellence du Conseil canadien du commerce de détail.



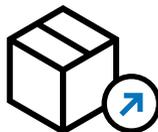
- Lancement de la livraison par colis pour les clients qui font des achats sur le site rona.ca, où ils ont accès à plus de 100 000 articles.
- Les clients qui magasinent en ligne sur rona.ca ont désormais accès à une vaste sélection de produits offerts en exclusivité sur le Web.

## Initiatives de développement durable

RONA met à la disposition de ses clients et de ses marchands une vaste sélection de produits ECO pour aider les consommateurs à diminuer l'empreinte environnementale de leurs projets de rénovation et de construction résidentielle.



**RAMASSAGE EN  
MAGASIN**



**LIVRAISON  
PAR LA POSTE**



**LIVRAISON  
PAR CAMION RONA**

L'initiative a été revitalisée et redéployée dans l'ensemble des magasins corporatifs RONA en 2018 afin d'offrir encore plus de produits ECO aux consommateurs et de faciliter le choix des clients grâce à un affichage amélioré et des fiches explicatives détaillant les avantages des produits ECO.

Depuis 2018, les magasins RONA ont instauré des frais sur les sacs de plastique à usage unique afin de réduire la quantité de matières résiduelles envoyées à l'enfouissement résultant de leurs activités.

Le réseau RONA est un des plus grands récupérateurs de peinture: en 2018, les magasins RONA ont récupéré plus de 1 950 000 kg de peinture.

### Engagement communautaire triple

Depuis 2018, RONA participe à trois campagnes.

Dans le cadre de la première campagne Les Héros Lowe's Canada menée en septembre 2018, les magasins RONA ont remis plus de 585 000 \$ à des organismes faisant une différence concrète dans leurs communautés.

Le programme a été récompensé par une nomination aux Mercuriades 2018, dans la catégorie Engagement dans la collectivité, et par le prix Leadership philanthropiques remis par le Conseil canadien du commerce de détail dans le cadre du Gala des prix d'excellence dans le commerce de détail.

Deuxièmement, la grande campagne de Lowe's Canada au profit de la Fondation Charles-Bruneau a contribué à amasser

la somme totale de 2 525 000 \$ pour appuyer la recherche en oncologie pédiatrique.

Enfin, la campagne de collecte de fonds annuelle de Lowe's Canada au profit d'Opération Enfant Soleil et Children's Miracle Network contribue à remettre un montant total de plus de 1 700 000 \$ à ces deux organismes.

