



Association québécoise de la
quincaillerie et des matériaux
de construction

Longueuil, le 25 octobre 2019

M. François Legault
Premier ministre du Québec

M. Pierre Fitzgibbon
Ministre de l'Économie et de l'Innovation

Messieurs,

Il y a crise. Elle n'est pas chez Lowe's Canada. Elle est chez vous, car vous l'avez provoquée en envoyant deux messages dénués de fondements et insultants pour l'esprit d'entrepreneuriat dont sont épris autant les marchands RONA que ceux affiliés à toute autre enseigne.

Chacun dans vos mots, vous avez en effet sous-entendu que votre désir d'acheter québécois, dans des magasins québécois, pourrait être moins bien comblé dans des RONA.

Il s'en est suivi, en quelques heures, une véritable déferlante de cris du cœur provenant de marchands propriétaires de RONA et de leurs clients. Des fournisseurs également se préparent à faire écho à vos affirmations.

Je sollicite une audience auprès de vous afin d'explorer des solutions concrètes pour aider à acheter local en quincaillerie au-delà des rumeurs qui circulent de toute part et ne peuvent qu'amener le moral et les rendement économique de nos troupes.

L'Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction (AQMAT) que je dirige dispose d'une information statistique sur les mouvements inter-bannières et la provenance géographique des marchandises disponibles en magasin qui saura vous être utile à d'éventuelles prises de décision. Ceci est possible du fait que notre membership est composé de 800 quincailleries indépendantes au Québec, affiliées ou non aux bannières connues, tels que BMR, Castle, Home Hardware, RONA et TimberMart. Notre organisme sectoriel compte également parmi ses membres les magasins corporatifs comme ceux appartenant à The Home Depot ou Patrick Morin ainsi que les 200 principales entreprises manufacturières qui approvisionnent ces différents réseaux de vente.

Il faut se rappeler que parmi ce lot, les quelque 150 quincailleries RONA indépendants qui commercent au Québec n'ont pas choisi Lowe's; l'acquisition de l'automne 2016 a été effectuée à 10 000 pieds par la Caisse de dépôt et placement du Québec et les autres actionnaires de RONA qui l'ont jugé, à l'époque, dans le meilleur intérêt de toutes les parties.

Quoi qu'on pense aujourd'hui de cette acquisition, il demeure que les familles qui possèdent et opèrent les entreprises indépendantes voguant sous enseigne RONA n'ont pas fondamentalement changé leur comportement. Sur une base individuelle, ces entrepreneurs continuent d'acheter ou non les produits qui leur sont proposés par leur groupement, selon ce qu'ils considèrent le plus pertinent pour leur clientèle.

En clair, aucun de ces marchands n'est forcé d'acheter un produit américain plutôt que québécois ou canadien. Le même état de liberté prévaut chez les BMR, les Home Hardware et les affiliés aux autres bannières.

Il est donc totalement faux et préjudiciable de répandre dans l'espace public que les quincailleries sous les couleurs de RONA sont des créatures juridiques moins québécoises que d'autres.

Parlons maintenant des approvisionnements. J'ignore comment vous êtes arrivés à supposer que les ventes de certaines enseignes étaient plus « Made in Quebec » que celles de bannières concurrentes. Car à l'AQMAT, nous procédons régulièrement à de tels inventaires et jamais encore, depuis les onze ans que je suis en poste, ne m'a-t-il été démontré qu'un groupement privilégiait la vente de matériaux usinés ici.

De fait, c'est sans doute dans des proportions relativement égales que les centres de rénovation affiliés ou corporatifs proposent des produits québécois ou canadiens, toute bannière confondue.

Ce n'est pas un manque de volonté qui est ici en cause. Si leur cœur seul dictait, il y aurait plus de produits locaux dans leurs magasins... comme il y aurait plus de hockeyeurs québécois chez le Canadien de Montréal.

Le club de hockey de même que nos quincailleries sélectionnent par affaire: un plancher, de la teinture, des vis fabriqués au Québec ou au Canada ont plus de chances d'être populaires auprès des gens d'ici, voilà l'unique raison pourquoi les acheteurs de toutes les bannières vont s'efforcer de proposer du local.

Je peux d'ailleurs vous affirmer qu'aucun changement notable n'a été perçu du côté des fournisseurs locaux. Certains gagnent un marché, d'autres en perdent, puis le recouvrent parfois plus tard. Comme à l'époque où RONA était de propriété québécoise, nos fabricants doivent toujours batailler dur pour gagner un haut de tablette ou un bout d'allée face aux concurrents d'ici et d'ailleurs.

S'il y a une nouvelle donne dans notre industrie, c'est l'obligation qu'ont nos manufacturiers de grandir en capacité de production et en innovation pour répondre à des consommateurs plus exigeants, à des conditions resserrées d'un point de vue environnemental et au phénomène de continentalisation qui nous frappe. Rien de cela, cependant, ne peut être strictement imputable à la transaction RONA/Lowe's en soi, mais plutôt attribuable à une mouvance générale vers des groupements plus gros qu'autrefois.

En bref, ce qui me semble plus fondamental et incident que n'importe quelle rumeur qui circule, c'est que nos usines doivent croître et l'État doit les accompagner dans ce processus obligé.

Monsieur le premier ministre, monsieur le ministre de l'Économie et de l'Innovation, puisque vous interpellez nos racines, permettez une expression toute québécoise : il y a lieu que vos bottines suivent vos babines ».

L'AQMAT et l'APCHQ ainsi que tous les autres partenaires du programme « **Bien fait ici** » - dont font partie notamment Lowe's Canada, le Groupe BMR, Home Hardware, Patrick Morin, TimberMart et Castle - aimeraient bien que le gouvernement encourage les quincailleries et centres de rénovation à proposer des matériaux accrédités, donc fabriqués dans des usines d'ici et répondant aux normes de construction.

Nous avons besoin que l'État s'engage auprès de nous avec la même ferveur qu'il soutient le programme Aliments du Québec, lequel reçoit plus d'un million de dollars par année depuis une bonne décennie et de ce fait, remporte un vif succès pour toute la chaîne de valeur agro-alimentaire, allant de la ferme au supermarché, sans oublier le consommateur.

Or, nous n'avons reçu qu'un symbolique 50 000 \$, et cela s'est produit sous le gouvernement précédent. Nonobstant cela, notre démarrage est impressionnant : en quelques mois, dix enseignes de quincaillerie représentant 2404 points de vente ont accepté de commanditer le programme où déjà près de 110 entreprises manufacturières ont fait accréditer approximativement 6000 articles de quincaillerie et matériaux de construction.

Bref, si le gouvernement de la Coalition Avenir Québec souhaite réellement aider notre industrie qui en a bien besoin en raison de la non-reconduction du crédit d'impôt RénoVert, nous vous tendons la main.

J'espère avoir l'honneur de vous rencontrer dans les meilleurs délais et conditions. Entre-temps, qu'il me soit permis de vous offrir mes salutations les plus distinguées.

Le président et chef de la direction,



Richard Darveau