



Ottawa, le 2 février 2025

Le très honorable Justin Trudeau, Premier ministre du Canada

L'honorable François-Philippe Champagne, ministre de l'Innovation, des Sciences et de l'Industrie

L'honorable Jean-Yves Duclos, ministre des Services publics et de l'Approvisionnement

L'honorable Nathaniel Erskine-Smith, ministre du Logement, de l'Infrastructure et des Collectivités

L'honorable Steven Guilbeault, ministre de l'Environnement et du Changement climatique

L'honorable Mélanie Joly, Ministre des Affaires étrangères

L'honorable Dominic LeBlanc, ministre des Finances et des Affaires intergouvernementales

L'honorable May Ng, Ministre de la Promotion des exportations, du Commerce international et du Développement économique

L'honorable Rechie Valdez, ministre de la Petite entreprise

OBJET : Le Canada peut et doit soutenir maintenant son industrie des matériaux de construction

Monsieur le Premier ministre, Mesdames et Messieurs les ministres,

Les planètes n'ont jamais été aussi alignées pour lancer une grande offensive de construction et de rénovation résidentielle à base de matériaux fabriqués au Canada et à valeur ajoutée sur le plan écoénergétique :

- en raison d'un différend commercial, nos fabricants auront plus de difficulté à écouler leur production habituelle aux États-Unis alors que nos bricoleurs et professionnels devront sans doute payer plus cher pour acquérir des produits américains;
- il manque des centaines de milliers de logements à court terme dans tout le pays et plusieurs appartements existants méritent des rénovations majeures;

- nos entreprises établies au Canada sont à même de construire des maisons de la cave au grenier sans recourir à des produits ou des techniques de l'étranger*;
- plus de 13 000 produits sont accrédités « Bien fait ici / Well Made Here »;
- notre organisme peut implémenter en quelques semaines une campagne dans plus de 3500 quincailleries et centres de rénovation disséminés dans toutes les provinces, points de vente supportés par les grandes enseignes (RONA, Home Hardware, etc.) et alimentés par près de 200 usines opérant dans toutes les régions;
- la promotion d'achat de produits canadiens sur le marché domestique ne contrevient à aucun accord de libre-échange;
- acheter plus près du lieu de fabrication contribue à lutter contre le réchauffement climatique;
- acheter canadien procure trois fois plus de retombées sur l'économie locale et les finances publiques;
- acheter canadien contribue au tissu social des communautés et à la solidarité de la population à l'endroit des PME et des gouvernements qui encouragent de telles actions;
- promouvoir l'achat canadien n'empêche pas des représailles ou des mouvements de boycott, mais représente une démarche perçue positivement et qui ne provoque pas le puissant voisin américain.

* *Les outils électriques sont la seule gamme de produits non fabriquée au Canada*

Proposition :

Campagne de promotion des articles de quincaillerie et matériaux de construction faits au Canada et respectant tous les codes et normes pendant six mois (du 15 avril au 15 octobre 2025) avec une offre de rabais de 25 % sur tous les produits accrédités.

Moyens :

- Conception, production et distribution de matériel promotionnel pour les lieux de vente
- Bonification de la plateforme ici-here.ca

- Conférence de presse de lancement dans cinq villes (Vancouver, Calgary, Toronto, Montréal, Moncton) avec des marchands et des fabricants de la région
- Publicité télé, magazines, journaux et médias sociaux
- Accompagnement personnalisé auprès des fabricants et des enseignes participant au programme

Objectifs :

- Compenser par des ventes domestiques les pertes découlant de la guerre commerciale Canada-États-Unis
- Intéresser les propriétaires résidentiels, les promoteurs de maisons neuves et les entrepreneurs en construction et en rénovation aux produits faits ici
- Initier les quincailleries et les centres de rénovation au réflexe de vanter l'origine des produits et les caractéristiques afférentes (qualité, garantie, etc.)

Budget pro forma :

Matériel promotionnel pour plus de 3000 magasins	500 000 \$
Site web	50 000 \$
Relations de presse	50 000 \$
Publicité média	1 000 000 \$
Accompagnement des entreprises	175 000 \$
Frais de déplacement et séjour	25 000 \$
Sous-total	1 800 000 \$
Frais de gestion OBNL (10 %)	180 000 \$
Total	2 980 000 \$

Note : Notre organisme sous charte fédérale est audité et cette opération, vue son ampleur, ferait l'objet d'un mandat de vérification spécifique afin d'assurer la meilleure des redditions de comptes.

Conclusion :

L'état de santé de nos entreprises et du portefeuille des consommateurs peuvent être protégés et nourrir nos finances publiques par la stimulation d'une économie domestique. Être bien logé demeure la première aspiration de tout citoyen.

Nos acteurs économiques sont disposés à perdre 25 % de leurs ventes en vertu du rabais accordé, ce qui représente un manque à gagner estimé à 1 milliard de dollars.

En revanche, il est raisonnable de croire que notre opération va provoquer des achats de l'ordre de 4 milliards \$, d'où un excellent retour sur investissement pour le gouvernement partenaire.

À plus long terme, nous croyons qu'une telle campagne peut agir comme « game changer » dans le comportement d'approvisionnement des groupements d'achats et de

leurs marchands affiliés qui, constatant l'intérêt accru des clients pour le « Fabriqué au Canada » pourraient incorporer cette variable dans leurs achats futurs.

Perspective :

En parallèle, il pourrait être opportun que le gouvernement du Canada établisse des règles minimales de contenu canadien pour toute construction ou rénovation de bâtiments lui appartenant ou tout bâtiment obtenant une subvention.

Dans un deuxième temps, nous souhaiterons pouvoir compter sur la collaboration du gouvernement pour organiser une ou deux missions de prospection sur des marchés internationaux afin de réduire la dépendance de nos manufacturiers envers les États-Unis.

Je vous prie d'agréer, Messieurs les Ministres, l'expression de ma très haute considération.

Le président-directeur général,

Richard Darveau
richard@ici-here.ca

Adresse: Édifice TCC : 150, rue Elgin, 10^e étage, Ottawa (ON) K2P 1L4 Canada
Site web : www.ici-here.ca

Bien fait ici / Well Made Here est un organisme à but non lucratif sous charte fédérale collectivement co-fondé en octobre 2018 par plusieurs bannières et associations professionnelles qui forment son conseil d'administration. Au cumul, les fabricants et leurs réseaux de vente au détail représente plus de 2500 entreprises qui emploient plus de 155 000 personnes, occupent plus de 75 millions de pieds carrés et génèrent plus de 52 milliards en chiffre d'affaires.

Notre raison d'être :

Encourager l'achat de matériaux de construction et d'articles de quincaillerie de qualité faits au Canada et destinés au marché résidentiel qui satisfont les codes de construction et toute loi touchant l'environnement, la santé des utilisateurs et la sécurité des travailleurs.

Notre vision :

Renforcer la chaîne de valeurs entre les fabricants, les bannières et leurs réseaux de quincailleries et de centres de rénovation pour mieux servir les consommateurs et les entrepreneurs en construction.