



Trump provoque un «wake-up call» incitant «Bien fait ici» à devenir plus ouvertement patriotique

La direction de l'organisme d'accréditation «Bien fait ici», sensible à la ferveur patriotique qui s'empare du pays, a pris la décision de modifier la couleur de son logo afin d'adopter le rouge du drapeau canadien, ce dans les jours suivants les premières attaques de l'administration américaine sur la souveraineté canadienne.

Conçu à l'origine dans des teintes neutres de sable pour s'harmoniser avec tout type d'emballage et d'étiquette de produit, le célèbre logo rond bilingue – représentant à moitié une maison et à moitié une feuille d'érable – est désormais disponible en rouge et noir, avec l'option de choisir le français ou l'anglais comme première langue lue.

«À son insu, le président américain a provoqué un véritable "wake-up call" chez les citoyens, les entreprises et les gouvernements d'ici», estime Richard Darveau, président-directeur général de «Bien fait ici». Il est confiant que le mouvement de solidarité envers les manufacturiers établis au Canada perdurera bien au-delà des menaces de tarifs douaniers.

Étant donné que le logo actuel est utilisé depuis six ans par une centaine de manufacturiers sur plus de 700 gammes d'articles de quincaillerie et de matériaux de construction, elles-mêmes déclinées sur près de 13 000 items (SKU), les fabricants pourront écouler leurs stocks avant d'adopter la nouvelle version.

Pourquoi choisir «Bien fait ici» au lieu simplement de la feuille d'érable ?

Un drapeau du Canada peut être ajouté sur l'emballage de n'importe quel produit, même des produits importés par des entreprises dûment incorporées ici. C'est le Far-West. Et les clients s'en plaignent. Les marchands ne savent plus à quels saints se vouer.

Ancien



Nouveau

D'une part, qu'est-ce au juste que l'origine ?

À l'échelle internationale, l'utilisation du «Made in» est conditionnée à la règle du 51 % qui est interprétée ainsi chez «Bien fait ici» :

Article ou matériau répondant aux règles, normes et codes de construction en vigueur, possiblement détenteur de certifications ou d'homologations, dont au moins 51 % des coûts directs de sa production/fabrication ont été engagés au Canada et dont sa dernière transformation substantielle y a également eu lieu. Une transformation substantielle a lieu lorsque le produit change significativement, le rendant nouveau et différent. Notons qu'un produit peut être fait au Canada, mais avec des composantes entièrement étrangères. En effet, les origines des composantes d'un produit ne sont pas considérées pour déterminer si le produit est fait au Canada.

D'autre part, l'origine ne suffit pas à elle-seule à rassurer l'utilisateur à l'effet que le produit répond aux standards de l'industrie. Ces normes, dans notre univers, se retrouvent pour l'essentiel dans le Code national de construction. Partant, seuls les produits qui correspondent au code peuvent être accrédités.

Une approche proactive, sans boycott

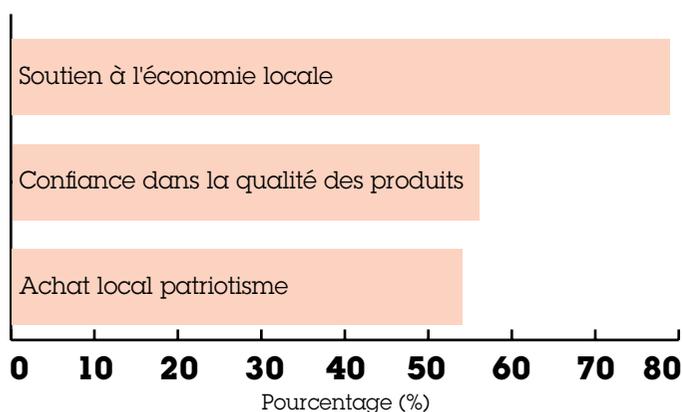
L'action de l'équipe de «Bien fait ici» est guidée par la promotion des produits qualifiants qui sont fabriqués dans des usines situées sur le territoire canadien. La nationalité des propriétaires de l'entreprise n'est nullement prise en compte. «On veut encourager des entreprises tant canadiennes qu'étrangères qui créent de l'emploi manufacturier au pays, lesquels sont générateurs de retombées socio-économiques sans comparaison avec les produits importés. Ainsi, parmi la centaine de fabricants, on note la présence d'une bonne douzaine de compagnies américaines et européennes qui opèrent une ou plusieurs usines au Canada.

Sondage Interac : virage à 180 degrés de la mentalité canadienne à l'égard des produits d'ici

Introduisons cet article par quelques données qui frappent, tirées d'un sondage mené en février 2025 par la société Interac auprès de 1 500 concitoyens.

Près de trois Canadiens sur quatre (73 %) pensent maintenant qu'il est préférable d'investir leur argent dans des produits fabriqués localement ou nationalement. Les principaux facteurs qui incitent les consommateurs à opter pour des produits canadiens sont le soutien à l'économie locale (79 %), la confiance dans les normes de qualité du pays (56 %) et le sentiment patriotique ou de fierté nationale (55 %).

Préférences des consommateurs canadiens pour les produits locaux



L'enquête révèle d'autres statistiques montrant que le comportement des consommateurs change :

- huit Canadiens sur dix (80 %) sont susceptibles de choisir des produits fabriqués au Canada plutôt que des produits importés;
- lorsqu'on leur demande quelles entreprises devraient être favorisées, la majorité des Canadiens (82 %) citent en premier lieu les PME de leur région, tandis qu'un quart d'entre eux (24 %) mettent en avant les grandes entreprises internationales;
- les trois quarts des Canadiens (soit 76 % d'entre eux) pensent que les commerces de proximité sont plus précieux pour leur communauté que les magasins en ligne.

«Compte tenu du climat économique actuel et des menaces tarifaires en pleine évolution, les Canadiens réévaluent leurs dépenses», déclare Debbie Gamble, chef de groupe et chef de la stratégie et du marketing d'Interac.

«Nos résultats de sondage confirment que les Canadiens utilisent leur pouvoir d'achat de manière très réfléchie, en choisissant de soutenir les entreprises locales même s'ils peuvent devoir dépenser plus pour le faire. Cette tendance s'est manifestée malgré les pressions de longue date liées au coût de la vie et démontre un engagement fort envers les communautés locales.»

La clarté de l'origine des produits demeure un obstacle

Même si les consommateurs veulent acheter des produits canadiens et magasiner près de chez eux, plusieurs ont de la difficulté à identifier les produits fabriqués au Canada.

Selon le sondage, sept Canadiens sur dix (71 %) sondés sont à la recherche de produits fabriqués au Canada. Cependant, quatre sur dix (40 %) d'entre eux ont de la difficulté à identifier l'origine des produits avant de les acheter, ce qui souligne la nécessité d'un étiquetage plus clair et d'une plus grande transparence au point de vente.

«D'où l'à-propos de "Bien fait ici", souligne opportunément Richard Darveau, président-directeur général du programme, lequel ne cesse d'insister auprès des quelque 115 manufacturiers participants pour qu'ils clament avec plus de vigueur et de fierté leur appartenance à notre programme.

Voici d'autres résultats du sondage Interac :

- neuf Canadiens sur dix disent que le soutien aux entreprises locales est important pour eux;
- près de huit Canadiens sur dix (79 %) considèrent désormais qu'il est plus crucial de favoriser les entreprises locales qu'il y a un an;
- plus des deux tiers (68 %) des Canadiens sondés pensent que leurs décisions financières personnelles ont un effet direct sur leur communauté locale;
- plus de la moitié (53 %) des répondants sont prêts à payer 5 \$ de plus pour acheter un produit local;
- un tiers d'entre eux (33 %) accepteraient même de payer 10 \$ de plus.

Points techniques à propos du sondage Interac : le panel en ligne de Léger Opinion a été utilisé pour sonder 1 500 Canadiens entre le 6 et le 9 février 2025, auprès d'un échantillonnage représentatif de 1 500 Canadiens. Les données ont été pondérées en fonction de l'âge, du sexe et de la région. La marge d'erreur associée à un échantillon de n=1 500, sélectionné aléatoirement, est de $\pm 3\%$, 19 fois sur 20.



Les bannières embarquent (enfin !) activement dans le mouvement

Depuis le jour un de la création du programme, les groupements d'achats sont supposés être actifs dans la promotion du logo « Bien fait ici » et des produits accrédités. Leurs engagements initiaux comprennent la présence du logo sur leur site web et dans leurs publicités, l'information de leur appui et des qualités des produits accrédités aux employés de leurs magasins ainsi que l'incorporation de ces produits dans leurs systèmes informatiques de points de vente et sur leurs plateformes transactionnelles.

Or, leur soutien était jusqu'à récemment passif, sinon ponctuel. L'organisme a bénéficié d'actions sporadiques B2B plus que dirigées vers les consommateurs : kiosque dans leurs salons d'achat, présentations devant leurs marchands, etc.

Le protectionnisme américain doublé actuellement d'attaques sur le Canada a changé les mentalités, amenant le client en quincaillerie à demander pour la première fois de l'histoire des produits locaux. Tout le monde s'est placé en mode urgence afin de pouvoir trouver à la quincaillerie (comme on peut le faire à l'épicerie) des produits canadiens.

La nouvelle donne a pour effet que les manufacturiers se sont fait solliciter par au moins cinq groupements d'achats différents pour préciser l'origine de leurs produits.

Une neuvième enseigne s'ajoute à « Bien fait ici »



CANAC – qui célèbre ses 150 ans en 2025 – s'est joint aux efforts du mouvement d'identification des produits d'ici en devenant « Partenaire détaillant » du programme d'accréditation « Bien fait ici » aux côtés de huit autres enseignes : AD Canada, Castle, EvoX, Home Hardware, Patrick Morin, RONA, RONA+ et Sexton.

Habitué de ce type d'engagement, étant déjà membre détaillant de la certification « Les Produits du Québec », CANAC veut ainsi bonifier son effort d'identification au bénéfice des consommateurs et des entrepreneurs qui recherchent davantage de clarté dans la provenance des produits, principalement d'origine locale.

« Nous cherchions à aider les clients à faire des choix éclairés sur la provenance de leurs achats tout en maintenant un haut standard de crédibilité quant à la sélection des produits. L'accréditation mise de l'avant par "Bien fait ici" répondait parfaitement à cette ambition », explique Martin Gamache, directeur général de CANAC.

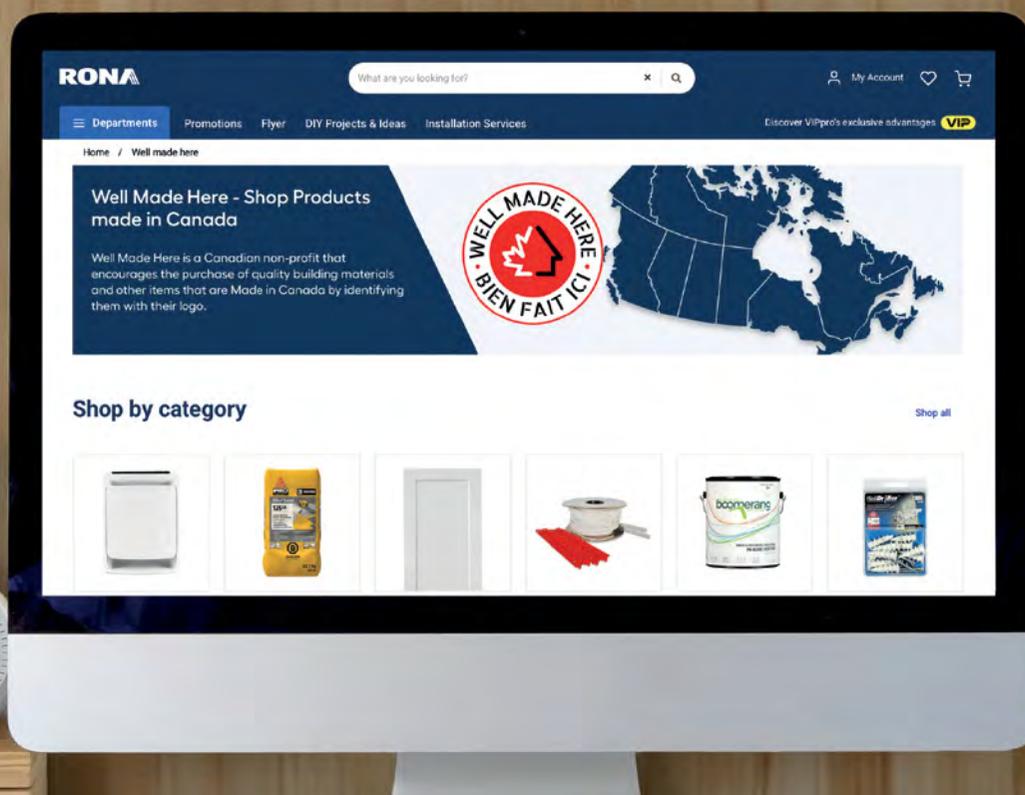
« L'arrivée de CANAC au sein de nos partenaires, un joueur en pleine expansion dans le marché résidentiel, prouve que notre programme a le vent dans les voiles. Nous les accueillons avec enthousiasme. Il nous faut maintenant espérer que l'appétit des consommateurs et des entreprises pour les produits d'ici s'installe dans la durée, donc au-delà de la guerre des tarifs », renchérit Richard Darveau, président-directeur général de « Bien fait ici. »

Plus de 6500 produits « Bien fait ici » déjà dans les quincailleries RONA et en ligne

Les bannières s'activent et RONA semble vouloir prendre le lead en annonçant qu'elle vient déjà d'identifier plus de 6 500 produits accrédités « Bien fait ici » et que 5 000 autres s'en viennent sous peu. Ses efforts se manifestent en parallèle dans ses magasins physiques et en ligne.

Dans les semaines à venir, RONA compte également assurer la formation de ses employés en magasin de sorte que l'ensemble de son personnel soit mieux outillé pour conseiller la clientèle en matière de produits « Bien fait ici ».

La direction de l'enseigne bleue souhaite marquer clairement qu'elle entend non seulement prioriser l'achat local en facilitant le repérage, mais aussi promouvoir les produits qui satisfont les codes et normes de construction.



« Nous avons déjà une très forte offre de produits faits au Canada. Le défi reposait principalement sur la façon de faire connaître ces produits à notre clientèle. Pour que les consommateurs se tournent vers des produits faits au Canada, encore faut-il qu'ils soient bien identifiés, bien référencés et bien mis en valeur. C'est là que notre collaboration avec « Bien fait ici » prend tout son sens. », explique J.P. Towner, président et chef de la direction de RONA Inc.

« Nos fabricants ont plus que jamais besoin de ce genre de synergie et de visibilité. Espérons que les propriétaires résidentiels et les entrepreneurs en construction découvrent des marques canadiennes et s'y attachent au-delà des crises », affirme le président-directeur général de « Bien fait ici », Richard Darveau.

« Plus que jamais, l'héritage de RONA, une entreprise qui a été créée par des marchands indépendants d'ici nous rappelle que nous pouvons accomplir de grandes choses lorsqu'on se serre les coudes. Je suis fier de voir nos équipes, nos fournisseurs et nos partenaires qui se mobilisent en cette période d'incertitudes pour mieux mettre en vitrine les produits d'ici », mentionne M. Towner.



Enjeux technologiques

Si la société JR TECH Solutions, principal fournisseur canadien d'EEG et plus grand distributeur mondial des étiquettes électroniques Pricer, a confirmé que le logo « Bien fait ici » peut systématiquement être intégré sur les étiquettes électroniques (EEG) des produits dûment accrédités, il est devenu évident qu'une base de données ayant comme fondations les codes universels des produits devait être créée.

Or, le catalogue en ligne créé sur le site www.ici-here.ca était basé sur les gammes de produits, pas sur les items. D'où le début d'une longue, mais nécessaire reconstruction afin d'aboutir sur un « hub » mieux fait, facilitant le repérage, notamment pour les professionnels de l'habitation pour qui les gammes de produits ne sont pas assez précises.

De plus, les données regroupées par gammes ne pouvaient être utilisées par les bannières pour vendre les produits en ligne ni pour créer leurs circulaires hebdomadaires et pousser des ventes ponctuelles.

Selon Richard Darveau, fondateur du programme, « les manufacturiers hésitaient auparavant à s'investir dans la base de données de "Bien fait ici", mais les nouveaux paradigmes pro-Canada les motivent aujourd'hui à coopérer plus activement. »

