Diagnostic de productivité et de compétitivité gratuit pour les manufacturiers membres

L'AQMAT vient de convenir d'un partenariat avec Coboom, une firme d'experts en management d'impact pour offrir un diagnostic approfondi à ses membres manufacturiers afin de statuer sur la productivité et leur compétitivité.

L'initiative repose sur une analyse intelligente dite 360°, un outil puissant pour identifier les leviers d'amélioration :

- analyse des performances financières des trois dernières années;
- évaluation de la productivité et comparaison avec les standards du secteur;
- examen du modèle d'affaires et des critères de compétitivité;
- identification des risques tout au long de la chaîne de valeur;
- analyse des forces concurrentielles et des facteurs macroéconomiques;
- évaluation des risques et opportunités à long terme (horizon 2040).

Sur deux à quatre semaines, la phase 1 inclut la complétion de l'outil de diagnostic (3 heures avec la direction), l'analyse approfondie des données recueillies et la présentation d'un rapport détaillé. L'élaboration du plan d'action prend ensuite environ deux semaines, avec une collaboration étroite pour définir les priorités.

La seconde phase consiste à élaborer un plan comprenant des projets ciblés, conçu pour renforcer la résilience de l'entreprise face aux perturbations économiques. Ce plan, adapté au budget de l'entreprise, vise à :

- améliorer l'efficacité opérationnelle et la gestion;
- optimiser les stratégies de vente et de marketing;
- intégrer des technologies adaptées pour accroître la productivité;
- renforcer la valeur ajoutée des produits et services;
- développer une culture d'excellence et une gestion des connaissances efficace;
- améliorer les processus et la gestion des risques.

Dans le cadre du partenariat, les phases 1 et 2 sont offertes gratuitement aux manufacturiers québécois membres de l'AQMAT.

Autre valeur ajoutée du partenariat avec l'AQMAT : en créant une cohorte « quincaillerie et matériaux », on obtiendra une expertise sectorielle pointue qui sera diffusée dans l'intérêt de toute la communauté, notamment lors d'un lunch-conférence le 2 décembre dans le cadre du nouvel événement InnovMat.

« Notre plan stratégique 2025-2027 a identifié parmi les trois enjeux les plus cruciaux pour notre communauté d'affaires l'accès à de l'information rigoureuse pour anticiper les marchés et les tendances », rappelle avec à-propos Crystelle Cormier, cheffe de la direction de l'AQMAT.

Notons qu'une troisième phase, optionnelle, offre un accompagnement personnalisé pour la réalisation des projets. Si le coût varie en fonction de la taille et de la complexité de chaque entreprise, l'objectif est de générer un retour sur investissement (ROI) d'au moins 3 pour 1 sur 12 mois, grâce aux gains de productivité, à l'amélioration de la compétitivité et au renforcement de la résilience.

Pour faire partie du projet, on contacte Mme Cormier : **ccormier@aqmat.org**

Subventions et prêts reliés à l'habitation

L'AQMAT a recensé les programmes d'aide financière pour la réalisation de travaux de rénovation qui améliorent l'efficacité énergétique et l'empreinte environnementale. La présentation est divisée en deux grands volets : d'abord, les mesures pour les commerces de détail et les manufacturiers, puis celles s'adressant aux consommateurs.

Consultez le répertoire de subventions

Programmes pour les commerces de détail et manufacturiers

Programme ÉcoPerformance

L'objectif est de réduire les émissions de gaz à effet de serre et la consommation énergétique des entreprises au Québec en leur octroyant de l'aide financière pour la réalisation d'analyses énergétiques et de projets d'efficacité et de conversion énergétiques dans le secteur des affaires.

Bon à savoir :

Ce programme s'adresse aux entreprises qui souhaitent explorer des solutions potentielles pour améliorer leur efficacité énergétique :

- Réalisation d'analyses standard sur des bâtiments existants
- Études de faisabilité pour l'optimisation de procédés industriels
- Évaluation des mesures potentielles pour réduire les émissions de GES
- Mise en place d'études complexes pour de grands projets industriels

Entreprises admissibles :
Fabrication et commerce de détail

Québec

ÉcoPerformance — Remise au point des systèmes mécaniques des bâtiments

Soutien financier pour optimiser les systèmes mécaniques des bâtiments pour réduire la consommation d'énergie.

Bon à savoir :

L'aide financière maximale accordée est de 100 000 $ par site, correspondant à 75 % des dépenses admissibles.

Elle vise les projets de remise au point des systèmes de chauffage, ventilation, conditionnement de l'air et d'éclairage des bâtiments.

Les activités éligibles incluent l'investigation, le transfert et le suivi en continu des projets.

Entreprises admissibles :
Fabrication et commerce de détail

Québec

ÉcoPerformance — Volet analyse standard

Aide financière pour réaliser une analyse complète d'options de réduction des GES pour les entreprises québécoises.

Bon à savoir :

Jusqu'à 300 000 $ pour couvrir 75 % des coûts liés à la réalisation d'une analyse complète des possibilités de réduction des émissions de gaz à effet de serre dans votre entreprise.

Les dépenses admissibles incluent les honoraires de consultants et spécialistes, les frais de déplacement et les coûts d'équipement de mesurage.

Entreprises admissibles :
Fabrication et commerce de détail

ÉcoPerformance — Volet Implantation standard

Soutien financier aux projets d'efficacité énergétique et de réduction d'émissions pour les organisations dans le but de promouvoir des pratiques durables.

Bon à savoir :

Un soutien financier aux organisations visant à réaliser des projets d'efficacité énergétique, de conversion énergétique et de réduction d'émissions fugitives, avec un montant d'aide maximal de 5 000 000 $ par demande et 10 000 000 $ par site annuellement.

Les activités financées sont l'achat d'équipement, les travaux d'ingénierie, l'installation et la mise en fonction des solutions énergétiques.

Entreprises admissibles :
Fabrication

Programme — Systèmes de gestion de l'énergie au Québec

Si la facture d'électricité de votre entreprise manufacturière dépasse 750 000 $ par année, cette subvention offre un montant maximal de 175 000 $ pour couvrir jusqu'à 50 % des coûts d'achat et d'installation d'équipement d'analyse diagnostique, ou des coûts de mise en œuvre.

Bon à savoir :

Les critères d'éligibilité spécifient que les sites doivent être alimentés par certains réseaux électriques :

- Situés au Québec
- Alimentés par le réseau d'Hydro-Québec
- Alimentés par un réseau autonome admissible
- Alimentés par un réseau municipal ou coopératif.

Entreprises admissibles :
Fabrication

Programmes Solutions efficaces

Volet Petites entreprises

Appui financier pour optimiser la consommation d'électricité des petites entreprises commerciales et institutionnelles.

Bon à savoir :

Cet appui financier est d'au moins 500 $ ou 10 % du cout d'un projet d'efficacité énergétique et de gestion de la demande de puissance.

Les activités éligibles : la modernisation, l'agrandissement, la rénovation majeure, l'ajout d'équipements et la construction dans les marchés commercial, institutionnel et industriel.

Entreprises admissibles :
Les bâtiments doivent être destinés à des activités commerciales, institutionnelles ou industrielles

Volet Moyennes et grandes entreprises

Soutien financier pour stimuler l'efficacité énergétique et la gestion de la demande de puissance pour les entreprises québécoises.

Bon à savoir :

Appui aux entreprises qui veulent améliorer la performance énergétique de leurs bâtiments commerciaux et industriels par le biais de projets de modernisation, d'agrandissement, de rénovation majeure, d'ajout d'équipements ou de construction.

Le soutien financier maximal est de 5 millions de dollars par projet. Les activités éligibles doivent générer des économies d'électricité.

Entreprises admissibles :
Moyennes et grandes entreprises réalisant des projets soumis à des tarifs d'affaires pour l'électricité

Volet Analyse énergétique

Appui financier aux entreprises qui visent à optimiser la consommation énergétique des bâtiments et équipements.

Bon à savoir :

Un appui financier pour réaliser des projets d'efficacité énergétique qui vise les petites entreprises, les moyennes et grandes entreprises.

Les activités éligibles comprennent l'analyse énergétique des bâtiments afin d'identifier des mesures d'efficacité énergétique, tout en démontrant la faisabilité économique des projets.

Entreprises admissibles :
Fabrication et commerce de détail

Programme de financement des petites entreprises du Canada

Ce programme vise à soutenir la croissance et le développement des petites entreprises à travers le pays.

Bon à savoir :

Les petites entreprises peuvent obtenir du financement pour l'achat ou l'installation de nouveau matériel, la rénovation ou l'amélioration d'installations existantes et la modernisation de technologies ou de processus opérationnels.

Entreprises admissibles :
Commerce de détail et commerce de gros

Programme d'installations industrielles et manufacturières vertes — Volet Installations industrielles

Soutien financier aux projets d'efficacité énergétique et de réduction d'émissions pour les organisations dans le but de promouvoir des pratiques durables.

Bon à savoir :

Possibilité d'obtenir jusqu'à 10 millions de dollars pour des activités liées aux processus de consommation d'énergie qui impliquent la transformation physique ou chimique de matériaux ou de substances en nouveaux produits.

Les projets doivent soutenir la mise en œuvre de solutions en matière d'efficacité énergétique et de gestion de l'énergie.

Entreprises admissibles :
Fabrication

Bioénergies — Implantation

Des fonds pour les entreprises du Québec afin de réduire leurs émissions de GES.

Bon à savoir :

Un financement maximal de 5 millions de dollars pour un projet visant l'utilisation de la bioénergie pour des applications de production d'énergie thermique (chauffage ou procédé) en vue de remplacer les combustibles dans les sites industriels, commerciaux ou institutionnels.

Projets visant à remplacer totalement ou partiellement les combustibles fossiles par des solutions de bioénergie.

Entreprises admissibles :
Fabrication et commerce de détail

Programmes pour les consommateurs

Le gouvernement du Québec vient de mettre fin à ces deux programmes. Au nom des ménages les plus démunis, l'AQMAT dénonce ces décisions strictement motivées par des coupes budgétaires.

ATTENTION

RénoRégion

Le programme RénoRégion aide financièrement les propriétaires-occupants à revenu faible qui vivent en milieu rural à faire effectuer des travaux pour corriger les défectuosités majeures que présente leur résidence.

Bon à savoir :

Cette subvention peut atteindre 95 % du coût reconnu pour la réalisation des travaux admissibles, sans toutefois dépasser 20 000 $.

Le logement doit avoir besoin de travaux d'au moins 3 500 $ qui visent à corriger une ou plusieurs défectuosités majeures concernant au moins l'un des éléments suivants : murs extérieurs, ouvertures, saillies, toiture, structure, électricité, plomberie, chauffage, isolation thermique.

Qui est admissible ?
Propriétaires-occupants à faible revenu en milieu rural

Québec

ATTENTION

Adaptation de domicile pour personnes handicapées

Bon à savoir :

En raison d'une forte demande, les volets I (Adaptation de domicile) et II (Remplacement d'appareils élévateurs non conformes) du Programme d'adaptation de domicile (PAD) sont temporairement suspendus pour 2024-2025.

La Société d'habitation du Québec continue toutefois d'accepter de nouvelles demandes d'inscription pour ces deux volets en vue d'un nouveau financement.

Qui est admissible ?
Les personnes handicapées qui veulent rendre leur logement plus accessible

Les propriétaires qui souhaitent financer des travaux d'adaptation dans un domicile occupé par une personne handicapée

Québec

Programme pour les résidences endommagées par la pyrrhotite

Bon à savoir :

Ce programme est en deux volets :

Volet I : aide financière pour la réalisation des travaux.

Volet II : aide financière pour la réalisation des rapports d'expertise.

Qui est admissible ?
Les propriétaires de bâtiments résidentiels dont les fondations sont endommagées par la présence de pyrrhotite.

Les propriétaires de bâtiments résidentiels qui veulent faire effectuer les expertises nécessaires pour détecter la présence de pyrrhotite dans les fondations et sa concentration, le cas échéant.

Québec

Logis-Vert

Aide financière pour mettre en place de mesures d'efficacité énergétique.

Bon à savoir :

Les montants offerts sont liés à l'achat, entre autres, des produits suivants :

- Thermopompe efficace
- Isolation de toit et calfeutrage
- Pompes et capteurs solaires thermiques pour piscine

Qui est admissible ?
Les locataires ou propriétaire d'une maison, d'une copropriété, d'un plex ou d'un immeuble multi logement

Prêt canadien pour des maisons plus vertes

Un financement sans intérêt pour aider les gens au Canada à accroître l'efficacité énergétique et le confort de leur habitation.

Bon à savoir :

Renseignements sur le prêt
- Maximum : 40 000 $
- Minimum : 5 000 $

Modalités de remboursement : 10 ans, sans intérêt

Type de prêt : Prêt personnel non garanti, sur approbation du crédit

Un maximum d'un prêt est offert par propriété admissible et par propriétaire-occupant.

Qui est admissible ?
Propriétaire-occupant

Rénoclimat

Ce programme aide les propriétaires à améliorer l'efficacité énergétique de leur habitation, en leur fournissant des conseils personnalisés ainsi qu'une aide financière pour l'exécution de travaux admissibles.

Bon à savoir :

L'aide financière est disponible pour :

- des travaux d'isolation;
- des travaux d'étanchéité;
- le remplacement de portes et de fenêtres;
- l'installation ou le remplacement de systèmes mécaniques (ventilateur récupérateur de chaleur, système de récupération de chaleur des eaux de drainage).

Le programme Rénoclimat n'exige pas que les travaux soient effectués par un entrepreneur. Néanmoins, certains types de travaux sont régis par un code et doivent être confiés à un professionnel qualifié, notamment les travaux de plomberie et d'électricité.

Qui est admissible ?
Propriétaires de maison, duplex, triplex et immeubles résidentiels à logements multiples

Réemploi+ : Offrir une deuxième vie aux matériaux et aux humains

Depuis trois ans, au Saguenay-Lac-Saint-Jean, le projet Réemploi+ démontre que le potentiel de transformation des objets peut s'allonger aux êtres humains. Et vice-versa. À travers plusieurs initiatives, cet organisme redonne espoir et dignité à des personnes en quête d'une seconde chance tout en offrant une nouvelle utilité à des matériaux de construction destinés à être jetés.

Le cœur du projet Réemploi+ réside dans son approche inclusive visant à accompagner des individus aux prises avec des défis socioprofessionnels. Ces participants, orientés par des centres d'employabilité, des organismes communautaires ou encore des services correctionnels, trouvent dans les Ateliers R+ un espace où ils peuvent s'épanouir à leur rythme.

En 2024, 458 personnes ont franchi les portes de ces ateliers, conçus comme des environnements de travail adaptés. Selon Katia Girard, directrice générale de Réemploi+, l'absence de contraintes liées aux programmes de financement permet une grande flexibilité pour accueillir une diversité de profils. « Nous avons créé un milieu inclusif où chaque personne, peu importe son parcours, peut évoluer dans un cadre valorisant. Cette ouverture profite à tous : les employés, les participants et la clientèle, tout en brisant des stéréotypes profondément ancrés. »

Des ateliers mobiles pour étendre l'impact

L'innovation majeure de 2024 a été le déploiement des ateliers mobiles. Ces initiatives, menées dans des écoles, des résidences pour aînés et des centres de jour, ont permis à 244 participants de contribuer activement à la mission de Réemploi+. Jessica Gauthier, responsable du soutien aux personnes, souligne l'importance de ces nouveaux espaces d'intervention : « Ces ateliers mobiles créent un sentiment d'appartenance et offrent aux participants la possibilité de se sentir utiles, tout en respectant leurs besoins spécifiques. »

Cette formule, qui a surpassé les attentes initiales du projet, a ouvert de nouvelles voies pour intégrer les participants, en particulier ceux pour qui se rendre aux installations fixes était un obstacle.

Des réussites inspirantes

Parmi les réussites de 2024, six participants ont intégré l'équipe régulière des quincailleries R+, des magasins ouverts sept jours sur sept. L'année a également vu une première historique : Jason Claveau, participant aux Ateliers R+, a obtenu un diplôme semi-spécialisé, combinant formation et expérience pratique.

Le projet n'a pas seulement transformé des vies, il a aussi repoussé les limites de l'inclusion. Une clientèle souvent marginalisée, surnommée « les tapajeurs », a pu trouver un emploi adapté à leur rythme de vie grâce à un partenariat avec Toxic-Actions. Et preuve que l'âge n'est pas une barrière, un travailleur de 101 ans a participé aux Ateliers+ cette année.

Katia Girard, directrice générale de Réemploi+

Une mission durable

Réemploi+ ne se limite pas à l'accompagnement humain. En récupérant et revalorisant des matériaux de construction, l'organisme contribue à une économie circulaire, réduisant ainsi l'impact environnemental. Cette double mission, à la fois sociale et écologique, illustre parfaitement comment donner une seconde vie, tant aux objets qu'aux individus.

Avec des initiatives novatrices comme les ateliers mobiles et un engagement indéfectible envers l'humain, Réemploi+ continue d'être un modèle inspirant de résilience et de transformation dans la région.

Comment éviter ou récupérer les tarifs de rétorsion sur les marchandises importées des États-Unis ?

Voici les points clés de quatre programmes différents qui peuvent être utilisés pour éviter ou réduire les impacts des droits d'importation.

Les informations fournies ici sont données à titre indicatif. Il est essentiel de consulter les documents sources (mémorandums) et de vérifier les détails auprès de votre **courtier en douane,** de l'**agence gouvernementale compétente** ou d'un **avocat spécialisé en droit commercial** afin d'obtenir des conseils adaptés à votre situation.

	Programme d'exonération des droits	Programme de drawback	Programme des entrepôts de stockage des douanes	Remise des droits de douane applicables à certains biens provenant des États-Unis
Quand faire la demande ou retirer la marchandise	**Faire la demande avant l'importation** et éviter de payer des droits. L'autorisation n'est pas rétroactive. Exportez dans les 4 ans à compter de l'entrée des marchandises au Canada. Le produit fini, dans lequel sont aussi incorporées des marchandises canadiennes, doit être exporté dans les deux années de la date de mainlevée des marchandises importées.	**Faire la demande après l'importation** et récupérer les droits payés. Présenter une demande dans les 4 ans (5 ans pour les marchandises détruites) à compter de l'entrée des marchandises au Canada. Vous devez exporter ou détruire les marchandises avant de pouvoir présenter une demande. Le produit fini, dans lequel sont aussi incorporées des marchandises canadiennes, doit être exporté dans les deux années de la date de mainlevée des marchandises importées.	**Vous devez retirer les marchandises dans les quatre ans qui suivent la date où elles ont été importées au Canada.**	**Avant ou après l'importation.**
Admissibilité	**100 % des marchandises importées sont :** Réexportées; Ou Utilisées afin de produire d'autres marchandises devant être exportées; Ou Détruites; Ou Utilisées à fabriquer un article qui sera détruit.	**Une partie (volume) des marchandises importées est :** Réexportée; Ou Utilisée pour produire d'autres articles aux fins d'exportation; Ou Détruite; Ou Utilisée à fabriquer un article qui sera détruit. **Vous ne pouvez être remboursé que de la partie des droits correspondant à la partie des marchandises qui remplit l'une de ces conditions.**	**Ce programme permet à votre entreprise de reporter tous les droits et les taxes.** Si votre entreprise est admissible, vous ne payez que les droits et taxes sur la portion des marchandises qui sort de l'entrepôt. **Si vous exportez ces marchandises, vous n'avez aucun droit à payer.** Vous pouvez choisir d'exploiter votre propre entrepôt ou en utiliser un qui participe déjà à ce programme. Lorsque les marchandises sont dans l'entrepôt, elles peuvent subir certaines manipulations mineures telles que le marquage, l'étiquetage et le remballage.	**Dans les circonstances suivantes :** Les produits utilisés comme des intrants ne peuvent être obtenus sur le marché canadien; Ou Dans d'autres circonstances exceptionnelles qui pourraient avoir des effets défavorables graves sur l'économie canadienne. **Ce programme ne dépend pas de la réexportation ou de la fabrication pour l'exportation.**
Comment faire la demande	Formulaire K90, ASFC	Formulaire K32, ASFC	Vous devez remplir et soumettre un formulaire E401. Un formulaire E401 : Demande d'agrément pour exploiter un entrepôt de stockage des douanes en utilisant le Portail client de la Gestion des cotisations et des recettes de l'ASFC (GCRA).	Veuillez envoyer toute demande de renseignements ou de remise à remissions-remises@fin.gc.ca, en indiquant « Remise É.-U. » dans la ligne d'objet. Modèle de demande de remise disponible en ligne
Frais	N/A	N/A	Verser une garantie équivalant au moins à 60 % du montant maximal des droits et des taxes exigibles.	N/A
Transfert des marchandises	**Votre entreprise peut vendre ou transférer des marchandises importées avant qu'elles soient** exportées, pourvu que le nouveau propriétaire participe lui aussi au Programme d'exonération des droits.	N/A	N/A	Cas par cas.

Les grandes entreprises changent leurs valeurs sous les pressions conservatrices

L'élection, ou plutôt la réélection de Donald Trump témoigne des valeurs conservatrices qui gagnent du terrain sur la social-démocratie.

Le mouvement gagne même les entreprises qui avaient intégré des principes de diversité, d'équité et d'inclusion (DEI) au cœur de leurs politiques internes et de leurs stratégies de communication. Ces initiatives, souvent saluées comme un levier de progrès social et un avantage concurrentiel, semblent aujourd'hui fragilisées. De plus en plus d'entreprises revoient ou abandonnent leurs politiques DEI sous la pression croissante de militants conservateurs. Pourquoi ce recul ? Et quelles en sont les conséquences sur les organisations et la société en général ?

L'essor des politiques DEI

Historiquement, les programmes de diversité et d'inclusion sont nés pour répondre aux inégalités systémiques dans les environnements professionnels. Ces politiques visent à promouvoir un accès équitable aux opportunités pour tous les employés, indépendamment de leur genre, leur origine ethnique, leur orientation sexuelle, ou leur statut socio-économique.

Dans les années 2010, des entreprises comme Google, Microsoft, ou Coca-Cola ont investi massivement dans des initiatives DEI. Leurs objectifs étaient multiples : créer des environnements de travail plus justes, attirer des talents diversifiés et répondre aux attentes d'une clientèle de plus en plus sensibilisée aux questions sociales. Selon une étude de McKinsey publiée en 2020, les entreprises inclusives avaient 36 % plus de chances de surpasser leurs concurrentes sur le plan financier.

Une montée des critiques conservatrices

Malgré leurs bénéfices prouvés, les politiques DEI ont rapidement attiré des critiques, particulièrement de la part de certains groupes conservateurs. Ces derniers les accusent de diviser plutôt que d'unir. Parmi les critiques les plus courantes, on trouve :

1. **Une vision perçue comme « anti-méritocratique » :** les militants conservateurs dénoncent souvent les initiatives DEI comme favorisant des embauches basées sur des quotas, au détriment de la compétence ou de l'expérience;

2. **Un rejet de la « culture woke » :** le terme « woke », initialement associé à une prise de conscience des injustices sociales, est devenu un outil rhétorique pour dénoncer les politiques progressistes. Les initiatives DEI sont ainsi souvent qualifiées de dérives idéologiques;

3. **Une polarisation sociale croissante :** certains conservateurs affirment que ces politiques amplifient les tensions raciales ou de genre en soulignant les différences plutôt qu'en prônant l'unité.

Des attaques politiques et juridiques

Aux États-Unis, cette opposition s'est intensifiée à travers des campagnes ciblées. Par exemple, des États comme la Floride, sous la gouvernance de Ron DeSantis, ont adopté des lois limitant la formation en entreprise sur les thèmes liés à la diversité ou aux préjugés implicites. Ces lois visent explicitement à réduire l'influence des politiques DEI.

De grandes entreprises comme Disney et Target ont été prises pour cible. En 2023, Disney a fait face à une série de critiques après avoir pris position contre une loi de la Floride surnommée « Don't Say Gay ». Target, de son côté, a retiré certains produits liés à la communauté LGBTQ+ après une vague de protestations et de menaces contre ses employés.

Des campagnes en ligne, notamment sur les réseaux sociaux, mobilisent des boycotts contre des entreprises perçues comme trop progressistes. Ces actions ont un effet direct sur les résultats financiers des entreprises et leur image publique.

SUITE DE L'ARTICLE EN PAGE 66 >

SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 64 >

Un effet domino dans le monde des affaires

Face à cette pression, de nombreuses entreprises revoient leur position. Certaines choisissent de réduire leurs initiatives DEI, tandis que d'autres les abandonnent complètement. Parmi les exemples récents, citons :

- **Bud Light et Anheuser-Busch :** après une collaboration avec une influenceuse transgenre, la marque a subi un boycott massif, entraînant une baisse significative de ses ventes. En réponse, l'entreprise a pris ses distances avec les initiatives liées à la diversité;
- **Disney :** bien qu'historiquement progressiste, l'entreprise semble avoir adopté une approche plus prudente après ses confrontations avec le gouverneur DeSantis;
- **Walmart :** en 2023, Walmart a discrètement réduit son budget alloué aux initiatives DEI, invoquant la nécessité de rationaliser ses priorités stratégiques.

Conséquences sur les employés et les consommateurs

Le recul des politiques DEI a des implications profondes, non seulement pour les entreprises elles-mêmes, mais aussi pour leurs employés et leurs clients.

Les initiatives DEI sont souvent perçues par les employés issus de minorités comme un engagement tangible de leur employeur envers l'égalité et la justice. Leur affaiblissement ou suppression peut générer :

- une perte de confiance envers la direction;
- une augmentation des cas de discrimination ou de harcèlement non traités;
- une difficulté à recruter et retenir les talents issus de groupes sous-représentés.

Pour les consommateurs, surtout parmi les jeunes générations, les valeurs d'une entreprise jouent un rôle essentiel dans leurs décisions d'achat. Selon une enquête de Deloitte, 57 % des consommateurs sont plus susceptibles de soutenir des marques engagées envers des causes sociales. Le retrait des politiques DEI peut donc affecter la fidélité des clients.

Perspectives pour l'avenir

Les entreprises qui cèdent aux pressions conservatrices risquent de perdre leur crédibilité auprès des groupes progressistes. Ce double jeu peut aboutir à une situation où elles ne satisfont ni les conservateurs ni les progressistes, aggravant ainsi leur isolement.

Alors que les politiques DEI subissent un recul dans certaines entreprises, d'autres continuent de les défendre. Microsoft, par exemple, a réaffirmé son engagement envers la diversité malgré les critiques, insistant sur l'importance d'un environnement de travail équitable et inclusif.

Pour naviguer dans ce climat polarisé, les entreprises devront adopter une approche plus stratégique, basée sur :

1. **Une communication transparente :** expliquer clairement les objectifs et les résultats des initiatives DEI peut aider à désamorcer les critiques;
2. **Une intégration dans la stratégie globale :** les politiques DEI ne devraient pas être perçues comme des initiatives séparées, mais comme une partie intégrante de la mission et des valeurs de l'entreprise;
3. **Une évaluation régulière des impacts :** mesurer les effets réels des politiques DEI peut renforcer leur légitimité et fournir des arguments concrets face aux détracteurs.

Le recul des politiques de diversité, d'équité et d'inclusion sous la pression des militants conservateurs reflète une bataille plus large sur les valeurs et les priorités sociétales. Si certaines entreprises choisissent de céder pour préserver leur réputation ou leurs bénéfices à court terme, d'autres persistent, conscientes des avantages à long terme d'une société plus inclusive.

Dans ce contexte, le défi pour les entreprises est de rester fidèles à leurs principes tout en s'adaptant à un environnement politique et social de plus en plus polarisé. Pour celles qui sauront relever ce défi, les récompenses pourraient être immenses : une main-d'œuvre plus engagée, une clientèle fidèle, et une contribution durable à une société plus équitable.

Aubuchon : une entreprise familiale qui met en avant son avantage culturel

Les acquisitions et les ouvertures de nouveaux magasins font partie du plan ambitieux de croissance d'Aubuchon, ce groupe éponyme en croissance aux Etats-Unis.

Will Aubuchon, le PDG de l'entreprise, a fait les calculs : il est bien conscient du faible taux de survie des entreprises familiales arrivant à la quatrième génération.

Mais lors du LBM CEO Summit, organisé conjointement par le magazine HBSDealer d'où nous vient ce récit que nous avons librement traduit pour nos lecteurs aqmatiens, M. Aubuchon a partagé ses réflexions sur la manière dont son entreprise entend déjouer les statistiques et sur la façon dont cette société familiale basée à Westminster, Massachusetts, cherche à résoudre un autre enjeu mathématique : tripler sa taille d'ici 2033.

« Statistiquement, je ne devrais même pas être ici », a-t-il déclaré à un auditoire de dirigeants de l'industrie réunis au New York Athletic Club.

Il a présenté les chiffres : seulement 3 % des entreprises familiales survivent jusqu'à la quatrième génération ou au-delà. Or, le parcours récent de la croissance a mené la bannière à 127 magasins dans dix États américains au dernier décompte.

« J'aime à penser qu'une grande partie de notre succès repose sur le fait que nous avons commencé sur des bases solides », a expliqué M. Aubuchon en évoquant la première génération des frères fondateurs, Willie, John et Arthur.

« C'était une génération connue pour son esprit pionnier, son ambition et son acharnement à créer une dynamique juste avant l'âge d'or du capitalisme, qui a suivi la Seconde Guerre mondiale », a-t-il ajouté.

Des plans sont en place pour ce qui pourrait être décrit comme un âge d'or de l'expansion pour Aubuchon, fondée en 1908. L'entreprise estime pouvoir tripler sa taille d'ici 2033, l'année de son 125e anniversaire.

La croissance de Aubuchon repose sur un mélange de stratégies et d'opportunistes, d'organique et d'acquisitions.

L'essence d'Aubuchon

Voici comment le détaillant décrit ses valeurs fondamentales :

- Un état d'esprit d'équipe gagnante : prendre soin les uns des autres.
- La différence Aubuchon : « Aller toujours plus loin ».
- Communication : écouter, puis aller droit au but.
- Innover et changer : être adaptable (et accepter l'échec).
- Persévérance : se préparer et travailler dur.
- Intégrité et équité : faire ce qui est juste.

Ces six points reposent sur trois piliers :

1. **Équilibrer les ventes entre les deux marchés : B2B et B2C.**
2. **Mettre sur le radar les acquisitions stratégiques.**
3. **Développer la culture d'entreprise.**

« Les espoirs et les rêves de notre entreprise ne suffiront pas à nous mener à bien. Nous avons besoin d'une exécution réelle ». Ce qui rappelle une vérité du gourou du management Peter Drucker : « La culture mange de la stratégie au petit déjeuner ».

Le PDG a illustré le mix stratégie et opportunité avec l'exemple de Ace Hardware. Après des années de concurrence avec les magasins Ace et après avoir rencontré plusieurs obstacles à l'acquisition en raison de restrictions d'achat, Aubuchon a décidé de rejoindre Ace, ce qui lui a permis de se libérer de certaines contraintes pour ses acquisitions futures. Depuis son adhésion à la coopérative basée en Illinois, Aubuchon a acquis 18 nouveaux magasins.

Environ deux tiers des magasins Aubuchon devraient être co-marqués Ace Hardware, tandis qu'un tiers restera indépendant, a déclaré le PDG.

Les magasins indépendants seront approvisionnés par Emery-Jensen, tandis qu'Aubuchon maintient un partenariat stratégique avec Orgill en tant que fournisseur secondaire pour toutes ses succursales.

« Lorsque je réfléchis au rôle du leadership de la quatrième génération, il s'agit vraiment de perpétuer la tradition Aubuchon d'une manière nouvelle et inspirante, en motivant une toute nouvelle génération de dirigeants. »

Course aux produits locaux en magasin : comment la gagner ?

Collaboration spéciale

Kim Lewis
Vice-présidente, services client

MATCH RETAIL

Entre les récentes tensions internationales qui pourraient faire grimper le coût des articles importés et les appels croissants aux consommateurs à soutenir les produits fabriqués au Canada, les détaillants de quincaillerie sont soudainement confrontés à une série de décisions difficiles. Quel est le bon équilibre entre les produits de grandes marques et les articles d'origine locale dans leur commerce ? Comment susciter l'intérêt et stimuler l'achat pour des marques locales moins connues ? Comment tirer parti du sentiment d'achat local pour générer plus de trafic en magasin ?

Ce ne sont là que quelques-unes des nombreuses questions auxquelles les quincailleries, après les épiceries, doivent maintenant faire face à mesure que l'attrait pour le local s'intensifie. Il est important de commencer à prendre ces décisions dès maintenant, car les réponses pourraient avoir un impact considérable sur le succès futur de l'entreprise.

Pour aider à démarrer une telle transition, voici quelques suggestions de mise en valeur des produits locaux dans un plan de marchandisage.

1. Trouvez une manière systématique de discriminer les produits dans votre inventaire

Le meilleur endroit pour commencer est d'identifier les produits locaux qui se trouvent déjà dans l'inventaire. Plus facile à dire qu'à faire, car pour la plupart des détaillants, ces « SKU » sont entièrement mélangés à d'autres articles sur le plancher. Néanmoins, il est important de rassembler des exemples de ces produits en un seul endroit.

La plupart des grandes enseignes de quincaillerie tentent actuellement d'incorporer dans leur base de données l'accréditation « Bien fait ici » afin de systématiser l'identification des produits canadiens qui satisfont les normes de construction. Informez-vous auprès de votre bannière.

2. Augmentez votre part de produits canadiens dans vos prochaines commandes

La masse critique est un facteur important. Si au total l'offre de produits locaux est mince et éparpillée, il pourrait y avoir un contre-effet sur vos prétentions.

Comment faire : discriminez les produits locaux lors de vos prochaines visites dans les salons d'achats. Insistez auprès des représentants des manufacturiers pour qu'ils vous présentent en particulier les produits manufacturés au pays dans leur offre.

3. Donnez forme physiquement à votre engagement local

L'objectif est de créer un présentoir bien en vue en magasin dédié à la marchandise fabriquée au Canada (et/ou au Québec), en témoignage de votre engagement envers le territoire. Une telle collection contribuera à augmenter la valeur perçue des produits. Après tout, si vous appréciez suffisamment ces articles pour les mettre en valeur de manière aussi notable, cela améliore également la perception des acheteurs.

Il est également suggéré de placer cette section dans une zone à fort trafic de l'aménagement du magasin, de façon que le consommateur ait une grande probabilité de voir cet espace lors de sa visite. Pour un impact maximal, nous recommandons de le rendre visible dès l'entrée dans le magasin.

Avec cet affichage établi, vous êtes sûr de générer plus de ventes pour votre inventaire d'origine locale. Vous disposerez également d'une rampe de lancement prête à l'emploi pour introduire de nouveaux produits locaux dans le magasin.

4. Aiguisez les repères visuels en magasin

La prochaine étape consiste à se concentrer sur l'amélioration des étiquettes et de l'affichage dans tout le magasin.

À la boutique «Bien fait ici» (www.ici-here.gomiro.ca), vous trouverez une panoplie d'articles d'identification et de promotion pouvant jouer un rôle important pour attirer l'attention et sonder le sentiment actuel des consommateurs, ce qui en fait un incontournable. Cela n'est que le début de ce qui est possible.

L'utilisation d'éléments graphiques ou de photographies qui mettent en valeur des thèmes locaux ou des sentiments patriotiques peut grandement inspirer l'acheteur à approfondir ses recherches. Qu'il s'agisse de bannières ou d'embouts accrocheurs, il est essentiel d'élever et de mettre à jour régulièrement vos présentoirs pour créer une histoire efficace d'achat local.

De plus, vous devez permettre à cette signalisation d'imprégner tous les étages de vente. Bien que la section locale dédiée soit un facteur important pour capter l'attention, le fait d'avoir des repères visuels répétés à côté du stock dans le magasin permet de consolider les décisions d'achat.

5. Vendez des histoires plus personnelles

L'un des principaux problèmes de la vente de marques locales plus petites et moins connues est que l'acheteur moyen n'est pas conscient des avantages concurrentiels qui font du produit un meilleur choix. Fondamentalement, ils passent à côté de l'histoire de marque très importante qui leur permet de se connecter avec un sentiment d'appartenance plus profond. Et il incombe au marchandisage de s'assurer que cette histoire est communiquée.

Dans une certaine mesure, ce problème peut être résolu avec l'écran dédié. Si cette section est correctement construite, elle peut présenter une série tournante d'histoires de marque qui vous permettent d'approfondir la fabrication, la qualité et la mission des entreprises mises de l'avant.

Vous pouvez également offrir des brochures, des feuillets et d'autres documents ou articles promotionnels. De cette façon, l'acheteur peut emporter les matériaux avec lui et explorer les avantages de la marque à un moment plus opportun.

Mais ne vous limitez pas aux éléments imprimés. Considérez également les opportunités numériques que vous pouvez exploiter. En plaçant simplement un code QR sur un afficheur, vous pouvez diriger les clients vers des expériences interactives ou vidéo qui peuvent considérablement approfondir leur lien avec le produit ou le fabricant.

6. Du personnel pour réussir

Enfin, nous ne pourrions trop insister sur l'importance de l'implication des employés et des gestionnaires dans le processus de mise en valeur. Ce sont les gens sur le terrain qui interagissent avec les acheteurs, répondent à leurs questions et font des recommandations au quotidien. Il n'est donc pas surprenant que ces personnes jouent un rôle essentiel dans tout effort visant à mettre en évidence les avantages de vos produits d'origine locale.

Il est essentiel de donner aux employés la possibilité d'interagir avec les produits et d'en apprendre davantage sur ceux-ci lors de sessions de formation formelles. Cela leur permet de poser des questions pour ajouter de la couleur et du contexte à l'histoire de la marque locale. Plus important encore, cela permet aux employés de rendre l'histoire de la marque, ainsi que le thème de l'achat local, plus personnelle pour le client. Lorsqu'un conseiller-vendeur s'allume avec enthousiasme pour un produit local, cela captive le client et solidifie les effets de vos efforts de marchandisage. Ce qui entraîne à son tour un volume de ventes plus élevé sur les SKU concernés.

Dix professionnels et cadres ont été promus dans notre industrie au cours des derniers mois

Depuis janvier, **Zakaria Maza** remplit le rôle de gestionnaire du développement des affaires pour la division construction résidentielle de Sika Canada. Multilingue, le nominé apporte à l'équipe son expérience en vente et une maîtrise en génie hydraulique obtenue à l'étranger. M. Maza travaille à partir du bureau de Boisbriand sous la supervision de Patrick Laframboise, directeur, développement des affaires.

Robert Rozon devient directeur général chez Évolution Structures (ÉS), délaissant le rôle qu'il jouait depuis février 2023 dans l'entreprise sœur, La Grande Quincaillerie (GAGNON). L'équipe compte plus de 200 employés dans quatre usines de fabrication de fermes de toit, de poutrelles de plancher et de murs préfabriqués

Louis Trépanier devient vice-président des ventes. Bachelier en administration des affaires (marketing). Il a évolué pendant plus de 12 ans dans le secteur manufacturier de la quincaillerie avant de s'orienter vers les secteurs commercial et industriel. L'entreprise, qui exploite six usines et emploie plus de 400 personnes, propose des solutions en plastiques expansés via ses marques Polymos (solutions industrielles et génie civil), Polyform (solutions d'isolation) et Polyvert (solutions de valorisation).

The Home Depot a annoncé un nouveau président pour sa division canadienne, **Vinod Nalajala**, un vétéran de 24 ans au sein de la société, qui a gravi tous les échelons, débutant comme conseiller-vendeur. Il supervisera la direction stratégique et les opérations des 182 magasins au Canada, dont 22 au Québec, qui emploient plus de 28 000 associés.

Depuis le 1er avril, le PDG de la multinationale basée en France pour le Canada se nomme **Jean-Claude Lasserre**. Il était directeur général mondial de Saint-Gobain Surface Solutions et cumule une expérience de plus de 30 ans au sein de l'entreprise. La division canadienne affiche un chiffre d'affaires de près de 4 milliards de dollars grâce notamment aux acquisitions de Kaycan, BP Canada et Bailey produits métalliques, ce qui a enrichi un portefeuille qui contenait déjà CertainTeed.

Depuis le 10 mars, **Patrick Dumais** a joint l'équipe de King Marketing pour diriger les ventes de l'Ontario, du Québec et des Maritimes. Dans son portfolio, on note notamment les 17 dernières années passées aux opérations des centres de rénovation Home Hardware appartenant à Hughes Nepveu.

BMR

Antonio Di Pasquale, chef de l'exploitation, est promu au poste de chef de la direction opérationnelle et aura désormais sous sa direction l'ensemble des fonctions de Groupe BMR. Il devient non seulement responsable de la gestion des activités quotidiennes, mais aussi de piloter la poursuite de la transformation de l'entreprise et d'assurer une exécution du plan stratégique.

Charles Grégoire-Béliveau, vice-président commercialisation, est promu vice-président principal, direction commerciale et relations avec les partenaires. Il évolue au sein de l'industrie de la construction et de la rénovation depuis plus de 15 ans et ses connaissances du marché et sa vaste expérience font de lui un candidat naturel pour assumer cette fonction.

INTERMAT
PORTES, ESCALIERS ET BOISERIES

Mélanie Belley est devenue directrice des comptes stratégiques où elle s'assurera de la croissance des ventes projets sous la supervision de Louis Mérette. Michele Giarrusso la supportera dans la transition. Mme Belley a été directrice des ventes chez Metrie pendant six ans, avant de poursuivre sa carrière chez Canwel, où elle a exercé cette même fonction pendant près de neuf ans.

GILLFOR
DISTRIBUTION
CANADIAN OWNED AND OPERATED

Après presque treize ans chez Taiga produits de bâtiments, où il était assistant directeur général ainsi que directeur du département de commodités, le négociant senior **Michel Traversy** vient d'accepter un nouveau mandat chez Gillfor Distribution où, depuis le 26 mars, il remplit le rôle de responsable du département des commodités.

Des solutions sur mesure pour les quincailleries.

Partenaire des quincailliers québécois depuis plus de 45 ans.

www.etalex.ca

ETALEX