



L'Oncle Donald enflamme le mouvement d'acheter canadien (et québécois)

On ne veut plus seulement de l'alcool québécois et du cheddar canadien. On veut des armes faites ici. Des médicaments et des produits médicaux faits ici. De l'énergie canadienne. Des vêtements qui viennent moins du bout du monde. Et pourquoi pas un retour à des automobiles «Made in Canada».

Le phénomène s'appuie aujourd'hui sur une narration collective de résilience économique et une volonté de redéfinir la souveraineté industrielle canadienne.

Dans les prochaines pages, on montre une intervention gouvernementale de plus en plus manifeste depuis l'élection de Mark Carney avec des actions précises.

On décrit également en détail un sondage mené auprès des manufacturiers participant au programme «Bien fait ici» exposant leur réalité et leurs intentions sur deux fronts complémentaires : le marché domestique et les alternatives internationales aux États-Unis.



La plupart des sociétés formant le conseil d'administration étaient présentes au Gala Reconnaissance AQMAT, le 25 avril à Québec, portant fièrement leur casquette «Bien fait ici». Philippe Cloutier (Home Hardware), Alain Ménard (RONA), Eric Palmer (Sexton), Geneviève Gagnon (EvoX), Marc-André Harnois (ACQC), James Jones (Castle), Jérôme Laberge (Canac), Isabelle Demers (APCHQ), Paul Faulkner (Dural), Me Jean-Maxim LeBrun (Dunton Rainville) et Mario Durocher (Patrick Morin).



Ottawa annonce une politique « Buy Canada » dans les achats fédéraux

Ottawa franchit une étape concrète dans sa stratégie économique. Le gouvernement de Mark Carney lancera une politique fédérale d'achats publics visant à privilégier les entreprises canadiennes, a annoncé à Montréal le ministre des Finances, François-Philippe Champagne, dans le cadre de la 31^e Conférence de Montréal.

Lors d'un échange avec Véronique Proulx, PDG de la Fédération des chambres de commerce du Québec (FCCQ), M. Champagne a confirmé que cette annonce, qui suit les engagements pris durant la dernière campagne électorale, sera dévoilée dans les prochains jours. En plaisantant : « Je ne peux pas vous dire l'annonce que je vais faire plus tard cette semaine parce que vous n'allez pas me réinviter à la prochaine conférence. Mais vous allez voir quelque chose cette semaine où non seulement on en parle, mais on va changer des règles qui vont nous permettre de le faire. »

Pourquoi maintenant ?

De nombreux pays, notamment les États-Unis, disposent de politiques comparables : le « Buy American Act », qui favorise les biens utilisés par le gouvernement fédéral, et le « Buy America », qui privilégie le contenu local dans les projets de transport public. En réaction à la montée du protectionnisme mondial, le Canada justifie sa démarche comme un moyen de soutenir son économie intérieure.

M. Champagne a déclaré que la transformation de l'économie mondiale implique de repenser les approches : « Dans un monde en pleine transformation économique, il va de soi que l'on favorise les entreprises canadiennes pour offrir des biens et des services ». Cette politique vise notamment à soutenir la diversification économique en utilisant les contrats publics comme levier.

Quelles modalités ?

Il reste à préciser plusieurs points concernant la mise en œuvre :

- **Taux de contenu canadien** : le ministre n'a pas confirmé de pourcentage précis (par exemple, un seuil de 60 %) dans les approvisionnements, sans exclure cette possibilité.
- **Seuils financiers** : on ignore si des montants minimums d'achat seront requis pour activer la clause « achats canadiens ».
- **Type d'avantage** : M. Champagne a évoqué l'idée d'un achat préférentiel, notamment pour soutenir les PME innovantes afin que le gouvernement devienne un des premiers utilisateurs de leurs nouvelles technologies.

Un filet de sécurité pour les PME et l'innovation

Le gouvernement met en avant la capacité des PME à générer des solutions innovantes. M. Champagne a précisé que l'État souhaite non seulement offrir des possibilités aux PME, mais aussi jouer un rôle d'utilisateur-pilote de ces technologies émergentes : « Souvent, on veut aussi être un des premiers utilisateurs de ces nouvelles technologies-là ». Cette stratégie s'inscrit dans une volonté de relance économique post-conflits commerciaux et de menaces tarifaires, notamment avec les États-Unis.

Un contexte de guerre commerciale

Plusieurs mesures récentes témoignent du contexte économique compliqué.

- **Tarifs réciproques sur les véhicules et l'acier** : en réponse aux surtaxes américaines (25 % sur les produits non conformes à l'ALÉNA/CUSMA), Ottawa impose des contre-mesures similaires depuis le 9 avril 2025.
- **Aide à l'adaptation des chaînes d'approvisionnement** : en avril 2025, Ottawa a mis en place des mesures d'allègement tarifaire temporaire (6 mois) pour les intrants industriels et agricoles, complétées par un prêt spécifique pour les grandes entreprises.
- **Contrôle des investissements étrangers** : la modification de la Loi sur Investissement Canada permet désormais de rejeter les acquisitions jugées nuisibles à la sécurité économique, en pleine guerre tarifaire.

De tels éléments renforcent l'idée que la politique « Buy Canada » s'inscrit dans une démarche globale de souveraineté économique, visant à protéger les emplois, encourager les industriels nationaux (notamment dans l'acier et l'aluminium) et réduire la dépendance aux importations.



Comparaison avec d'autres pays et suggestions d'experts

Une analyse parue dans Policy Options soulignait la nécessité de structurer fortement la politique «Buy Canada» afin qu'elle ne soit pas qu'un simple geste symbolique : avec des achats publics représentant environ 13,4 % du PIB en 2021, ce levier pourrait générer une relance notable des entreprises nationales — à condition d'un encadrement clair, ainsi que de règles simplifiées et de critères adaptés (ex. : qualification facile, définition précise de contenu local) .

Enjeux internes

- **Province vs fédéral** : plusieurs provinces (Québec, Ontario, Colombie-Britannique, Nouveau-Brunswick) disposent déjà de politiques qui favorisent les fournisseurs locaux. Le défi sera désormais de coordonner ce virage au niveau fédéral.
- **Conformité avec l'ALÉNA/CUSMA et l'OMC** : le Canada doit s'assurer que ses nouvelles politiques restent compatibles avec ses engagements commerciaux, tout en exploitant les exceptions possibles en matière d'achats publics.

- **Risques de représailles** : l'imposition d'avantages aux fabricants canadiens peut provoquer des tensions diplomatiques, voire des mesures parallèles de la part des partenaires commerciaux.

Le lancement de la politique «Buy Canada» signalera un changement de cap stratégique. Il ne s'agit pas uniquement de déclarations symboliques, mais bien d'une action réglementaire concrète, pilotée par Ottawa pour favoriser l'industrie et les PME canadiennes face aux défis de la mondialisation, du protectionnisme et de l'instabilité économique internationale.

Reste à surveiller :

- **le contenu administratif de la réglementation annoncée** : seuil précis, critères de qualification, mécanisme d'octroi des contrats;
- **la portée et l'impact** : montant des achats concernés, types de secteurs visés, résorption attendue de l'écart concurrentiel pour les PME;
- **les réactions nationales et internationales** : risques de litiges ou d'effet domino sur les marchés mondiaux.



Fier supporteur de Bien Fait Ici

ABB offre un grand choix de produits de qualité fabriqués au Canada

Plusieurs de nos marques les plus connues, dont Iberville^{MD} (depuis plus de 100 ans), Marrette^{MD} (inventé en 1914 par un Canadien), Microelectric^{MD} (depuis plus de 50 ans) et NuTek^{MD}, sont des produits qui ont été développés à l'origine au Canada et qui sont encore fabriqués localement afin de répondre aux normes canadiennes.

Nous contribuons aux achats de produits canadiens !





Le virage protectionniste des marchés publics dans le reste du monde

Alors qu'Ottawa s'apprête à lancer une politique de type «Buy Canada» pour favoriser l'achat de biens et services auprès d'entreprises nationales, plusieurs autres pays dans le monde ont déjà emboîté le pas, adoptant des politiques similaires dans un contexte de souveraineté économique accrue, de relocalisation industrielle et de réponse aux tensions géopolitiques.

L'Union européenne : préférence locale sous conditions



Contrairement aux idées reçues, l'Union européenne permet certaines préférences nationales dans l'attribution des contrats publics, à condition qu'elles respectent le principe de non-discrimination entre les États membres. La Directive 2014/24/UE autorise les entités adjudicatrices à exiger un certain niveau de contenu local, notamment pour les marchés sensibles ou stratégiques (infrastructures critiques, défense, cybersécurité). Certains pays comme la France ou l'Italie ont utilisé ces marges de manœuvre pour soutenir leur tissu industriel, notamment dans les domaines du rail, de la santé ou de l'énergie.

En France, la loi «PACTE» de 2019 et les décrets relatifs aux achats responsables ont permis d'introduire des clauses sociales et environnementales dans les appels d'offres publics, favorisant de fait les fournisseurs locaux capables de répondre à ces critères.

Le Royaume-Uni post-Brexit : le retour du «Buy British»



Depuis sa sortie de l'UE, le Royaume-Uni a lancé une réforme majeure de sa réglementation sur les marchés publics avec le *Public Procurement Act 2023*. L'objectif est clair : réduire la dépendance aux importations, simplifier l'accès aux marchés publics pour les PME britanniques, et accorder plus de flexibilité aux acheteurs publics. Le gouvernement peut désormais inclure des clauses de préférences nationales, surtout dans les secteurs jugés sensibles (agroalimentaire, défense, technologies critiques). La campagne «Back British Farming» illustre bien cette volonté de soutenir la production locale à travers la commande publique.

L'Inde : la politique «Make in India»



Lancée en 2014, la stratégie «Make in India» vise à transformer l'Inde en un hub manufacturier mondial. Dans le cadre de cette initiative, le gouvernement indien a mis en place une politique stricte de préférence nationale dans les achats publics, notamment pour

les produits électroniques, les télécommunications, la défense et les infrastructures. Le Public Procurement (Preference to Make in India) Order, modifié en 2020, impose des seuils minimaux de contenu local pour obtenir des contrats publics, parfois jusqu'à 50 à 60 %.

Le Brésil : un outil de développement industriel



Le Brésil utilise depuis des années sa politique d'achats publics comme levier de développement économique. Le programme Compras Governamentais inclut des mécanismes de «margin of preference» qui permettent aux entreprises locales de remporter un contrat même si leur prix est jusqu'à 25 % supérieur à celui des concurrents étrangers. Cette politique a été renforcée pour soutenir les secteurs stratégiques comme l'énergie, la santé et les technologies de l'information.

Le Japon : discrétion mais efficacité



Le Japon, bien que plus discret, adopte aussi des stratégies d'achats favorisant ses entreprises nationales, notamment à travers des spécifications techniques très précises dans les appels d'offres publics. Ces exigences techniques favorisent souvent les fournisseurs locaux maîtrisant les normes japonaises. Par ailleurs, dans certains secteurs comme la construction ou le ferroviaire, les entreprises étrangères rencontrent des obstacles non tarifaires les empêchant de véritablement concurrencer les acteurs nippons.

La tendance mondiale à la réaffirmation de la souveraineté économique passe de plus en plus par les politiques d'achats publics. Si les États-Unis sont souvent mis en avant avec le «Buy American», plusieurs autres pays ont adopté des approches similaires, parfois plus subtiles, mais tout aussi efficaces. Le Canada, avec sa future politique «Buy Canada», s'inscrit donc dans un mouvement global, où la commande publique devient un instrument stratégique de politique industrielle, de résilience économique et d'innovation nationale.



Politiques d'achats publics favorisant les entreprises locales

Pour mieux situer la future politique «Buy Canada» dans le contexte mondial, il est bon de comparer les clauses des politiques d'achats publics des États-Unis et d'ailleurs.

Pays	Nom ou cadre de la politique	Secteurs ciblés	Mesures clés	Contenu local exigé
États-Unis	«Buy American Act» (1933) / «Buy America» (1982, renforcé)	<ul style="list-style-type: none"> Biens publics Infrastructure Transport 	Obligation d'acheter des biens américains pour les marchés fédéraux; contenu local exigé renforcé sous Biden	55–75 % selon secteur et financement
Union européenne	Directive 2014/24/UE + législations nationales	<ul style="list-style-type: none"> Infrastructures Défense Services publics 	Clause de «meilleure valeur»; critères environnementaux et sociaux favorables au local	Non imposé; préférences indirectes
France	Loi PACTE (2019) + achats responsables	<ul style="list-style-type: none"> BTP Énergie Santé Agroalimentaire 	Critères sociaux/ environnementaux; bonus à l'innovation ou à l'emploi local	Non chiffré, mais effets de proximité
Royaume-Uni	«Public Procurement Act» (2023) (post-Brexit)	<ul style="list-style-type: none"> Technologies Agriculture Défense 	Accès simplifié pour PME britanniques; clauses de sécurité nationale et innovation	Variable selon secteur et appel d'offre
Inde	«Make in India» + «Public Procurement Preference Order»	<ul style="list-style-type: none"> Défense Électronique Infrastructures 	Seuils minimaux de contenu local; barrières aux importations dans certains appels d'offres	20 à 60 % selon catégorie
Brésil	«Compras Governamentais»	<ul style="list-style-type: none"> Santé Énergie Technologies 	Avantage de prix accordé aux fournisseurs locaux (jusqu'à 25 %)	Non imposé, mais très incitatif
Japon	Normes techniques nationales + barrières non tarifaires	<ul style="list-style-type: none"> Transport BTP Technologies sensibles 	Spécifications techniques restreignant l'accès étranger; biais institutionnalisés	Non officiel, mais structurel
Canada	(À venir) Politique «Buy Canada»	<ul style="list-style-type: none"> Marchés publics fédéraux 	Préférence pour les PME canadiennes; seuil de contenu local encore non précisé	À définir (ex. : possiblement 50–60 %)

- Les États-Unis restent le modèle le plus emblématique, avec un système législatif strict renforcé par le «Build America», «Buy America Act» (2021).
- L'Inde et le Brésil utilisent des approches plus directes (seuils clairs ou préférences de prix).

- L'Union européenne favorise l'«achat intelligent» plutôt que national, sauf exception stratégique.
- Le Canada semble vouloir combiner plusieurs approches : contenu local, soutien à l'innovation, et accès simplifié pour les PME.



Vers un véritable libre-échange à l'intérieur du Canada

Ottawa veut accélérer les projets majeurs et lever les barrières interprovinciales.



Le gouvernement fédéral a déposé le projet de loi C-5 visant à dynamiser les grands projets d'infrastructures et à éliminer les barrières commerciales entre les provinces. Dans un contexte économique tendu marqué par une guerre commerciale avec les États-Unis, Ottawa entend ainsi bâtir «une seule économie canadienne» et renforcer l'autonomie du pays.

Dévoilé à la Chambre des communes, le projet de loi établit cinq critères pour qu'un projet soit reconnu comme étant d'intérêt national, ce qui permettrait d'accélérer son évaluation. Parmi les infrastructures ciblées : autoroutes, mines, aéroports, pipelines, réseaux électriques et chemins de fer.

Objectif : bâtir plus vite

Le premier ministre Mark Carney a rappelé que le Canada a déjà démontré sa capacité à construire rapidement, citant l'Expo 67 ou la voie maritime du Saint-Laurent. Or, selon lui, «au cours des dernières décennies, il est devenu trop difficile de construire dans ce pays». Le gouvernement s'engage donc à limiter à deux ans le délai d'approbation pour les projets majeurs. Ce délai n'est toutefois pas inscrit dans la loi : il s'agit d'un engagement politique, non juridiquement contraignant.

Au moment d'aller sous presses, le gouvernement n'excluait pas une adoption sous bâillon, prétextant l'urgence. « Nous vivons une crise économique. Ce projet est une priorité nationale », a insisté M. Carney.

Un processus harmonisé avec les provinces

Le projet de loi prévoit aussi la conclusion d'accords de coopération avec les provinces et territoires pour coordonner les évaluations environnementales. L'idée est d'avoir un seul processus d'évaluation par projet plutôt que plusieurs démarches distinctes. « On va essayer d'avoir une seule évaluation, mais il faut un accord avant », a précisé le premier ministre.

Un libre-échange intérieur renforcé

L'autre grand pan du projet de loi introduit la Loi sur le libre-échange et la mobilité de la main-d'œuvre au Canada, destinée à réduire les obstacles réglementaires au commerce entre provinces. Ainsi, un produit jugé conforme aux normes d'une province serait reconnu comme équivalent ailleurs au pays. Cela s'appliquerait, par exemple, à des normes biologiques ou à des critères d'efficacité énergétique.

Selon le gouvernement, les barrières interprovinciales coûtent jusqu'à 200 milliards de dollars par an à l'économie canadienne. M. Carney affirme vouloir établir «un véritable libre-échange au sein du Canada» et s'est engagé à éliminer ces obstacles d'ici la fête du Canada.

Une révision prévue dans 5 ans

La loi inclura une clause de révision cinq ans après son adoption. Passé ce délai, aucun nouveau projet ne pourra bénéficier du processus accéléré à moins que le Parlement ne renouvelle la législation.

Critères pour les projets d'intérêt national

- Renforcer la résilience ou la sécurité du Canada;
- Procurer des bénéfices économiques ou sociaux;
- Être réalisables avec succès;
- Favoriser les droits ou intérêts des peuples autochtones;
- Contribuer à la croissance propre et à la lutte contre les changements climatiques.



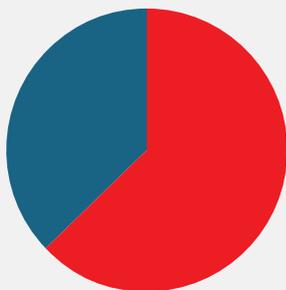
Vendre plus, dépendre moins : le profil des intentions des manufacturiers canadiens se précise après notre enquête

Un regain d'intérêt pour les ventes interprovinciales, un attrait toujours présent – malgré tout – pour le marché américain en raison de sa taille et de sa proximité, une volonté de tripler les ventes numériques et un désir marqué de réduire la dépendance envers les États-Unis et la Chine pour les composants et matières premières : telles sont les principales tendances révélées par l'enquête récemment menée auprès des manufacturiers participants au programme « Bien fait ici ».

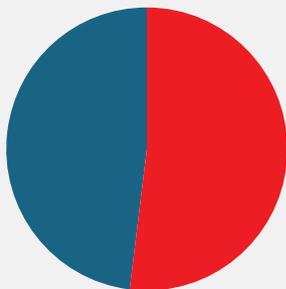
À l'heure où un nouveau souffle patriotique rallie les Canadiens, les fabricants de produits résidentiels doivent composer avec des barrières tarifaires bien connues. À ces obstacles s'ajoute un climat géopolitique tendu, qui pousse les dirigeants manufacturiers à s'interroger, voire à agir.

Sans surprise, plus de 75 % des ventes et des approvisionnements de nos membres s'effectuent au Canada. Par ailleurs, la majorité concentre leurs ventes domestiques dans leur propre province.

Répartition des ventes domestiques



Dans 5 ans, répartition désirée des ventes domestiques

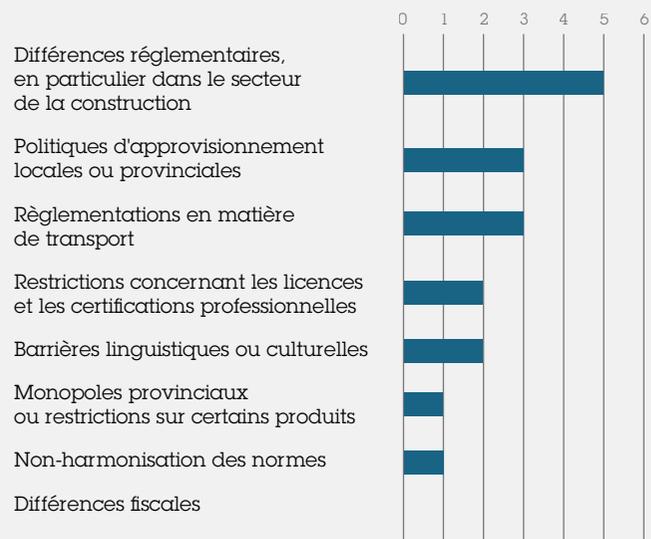


● Propre province ● Autres provinces

Les graphiques démontrent que les manufacturiers perçoivent encore un potentiel inexploité dans les autres provinces canadiennes.

Une volonté d'expansion interprovinciale se dégage clairement. Mais alors, qu'est-ce qui les freine ?

Principaux obstacles ou barrières freinant des ventes dans d'autres provinces



Ce diagramme illustre les principaux obstacles identifiés par les répondants, invités à en sélectionner jusqu'à trois.

Les écarts réglementaires – notamment en construction – arrivent en tête, suivis par les règles de transport et les politiques d'approvisionnement locales. Ces différences englobent les normes de sécurité, les permis, les préférences régionales, les méthodes de travail et les lois du travail, et constituent un frein réel à l'expansion interprovinciale.

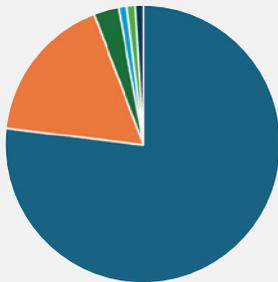
Commentaire de Richard Darveau, président-directeur général de « Bien fait ici » :

« Le Canada est vaste, avec ses fuseaux horaires et ses régionalismes culturels. Croire en un libre-échange total à l'intérieur de nos frontières est peut-être illusoire. Mais saluons la volonté du gouvernement Carney de fluidifier le commerce domestique. »

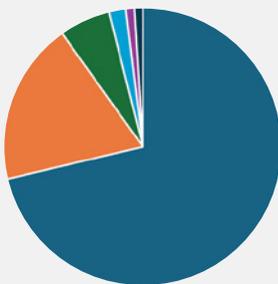


Ventes locales versus ventes internationales

Répartition des ventes



Dans 5 ans, répartition des ventes



- Canada
- État-Unis
- Europe
- Asie
- Amérique Centrale/Latine
- Océanie
- Afrique

Les médias généralistes rappellent sans cesse que les États-Unis sont notre principal client, avec 75 à 80 % de nos exportations. Pourtant, aujourd'hui comme demain, ce sont les ventes nationales qui soutiennent le mieux les manufacturiers dans notre secteur d'activité.

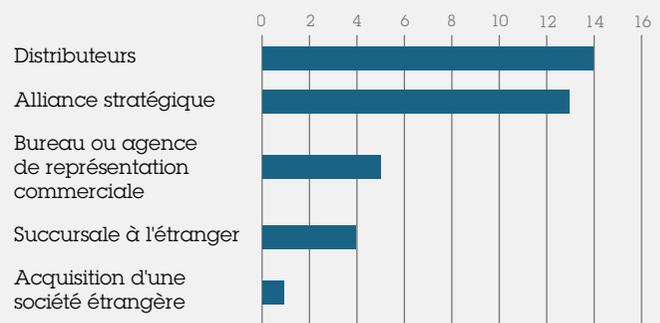
L'Europe et l'Asie suscitent un intérêt croissant, mais ce sont encore les États-Unis qui dominent – et domineront vraisemblablement encore dans cinq ans – les exportations canadiennes en produits résidentiels.

À noter : seulement 5 des 20 répondants exportent actuellement en Europe. La distance et les coûts logistiques liés au transport de matériaux lourds expliquent sans doute cette faible présence.

Moyens privilégiés pour l'exportation

Diversifier ses ventes est plus facile à dire qu'à faire. L'enquête a donc demandé aux manufacturiers quels moyens ils privilégient.

Pour mieux pénétrer les marchés étrangers hors que les États-Unis, quelles sont les méthodes préférées



Les distributeurs arrivent en tête, suivis des « joint ventures ». L'option de recourir à des agences de représentation se classe loin derrière.



**CHOISISSEZ DUCHESNE,
CHOISISSEZ LA
QUALITÉ LOCALE !**



**CONTACTEZ VOTRE REPRÉSENTANT
DUCHESNE.CA**





SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 55 >

Commentaire de Richard Darveau :

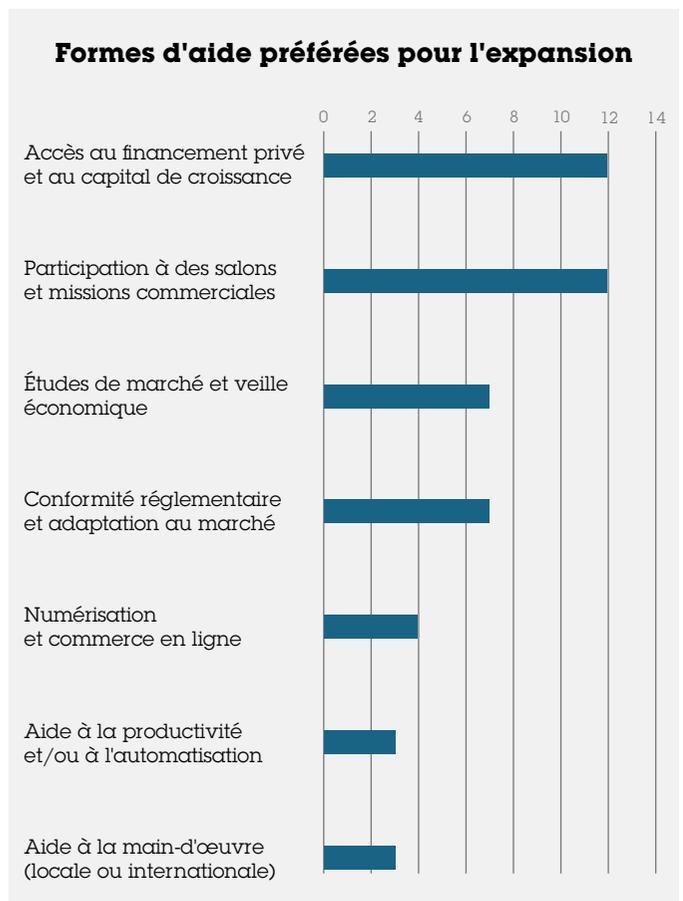
«Créer une coentreprise aux États-Unis ? Bien sûr, surtout quand les administrations américaines favorisent les entreprises locales. Mais de mon expérience, quand on parle des autres contrées lointaines, mieux vaut un distributeur bien établi ou une agence sérieuse que de gérer une usine à distance.»

Depuis la clôture du sondage, la direction de «Bien fait ici» considère opportun de demander à son conseil d'administration d'être mandatée pour habiliter des distributeurs par zones géographiques (Scandinavie, Asie du Sud-Est, Europe continentale, Méditerranée, etc.), afin qu'ils promeuvent les intérêts de plusieurs manufacturiers non concurrents.

Dans cette perspective, le parcours de M. Darveau avant d'être dans la quincaillerie était concentré dans les affaires internationales : il a conduit une cinquantaine de missions partout sur le globe d'où ont débouché quantité d'ententes commerciales.

Aides attendues

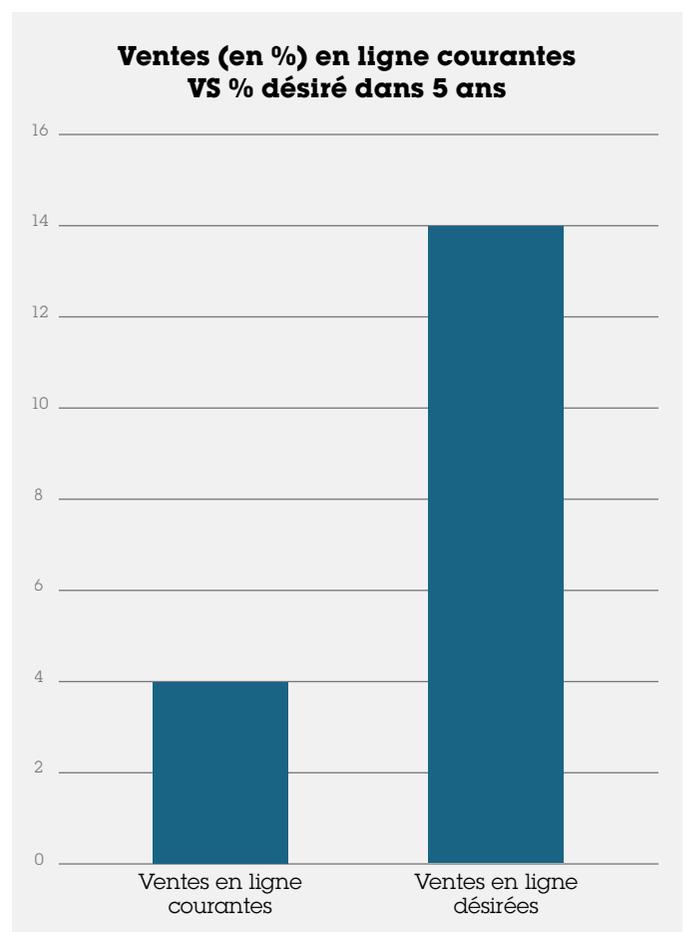
Les répondants ont identifié les trois formes d'assistance les plus cruciales.



L'accès au financement – y compris aux subventions – rivalise avec la participation à des salons et à des missions commerciales. « Bien fait ici » poursuit d'ailleurs ses efforts pour sensibiliser le nouveau gouvernement canadien à l'importance de soutenir les fabricants qui choisissent de produire – voire de relocaliser – au pays.

Ventes en ligne

Une tendance forte du XXI^e siècle est la vente en ligne. Comment y répondent nos fabricants ?



Le graphique illustre les ventes réalisées par l'entremise de grandes plateformes numériques comme Amazon, permettant aux fabricants de toucher un public plus vaste sans transformation logistique ou financière majeure.

Les intentions des manufacturiers au chapitre des ventes en ligne affichent une croissance de 250 % d'ici 2030. Impressionnant en pourcentage, certes, mais cela ne représentera qu'environ 14 % des ventes totales.

Commentaire de M. Darveau :

«Difficile de prédire si cette hausse se fera au détriment des points de vente physiques ou si elle s'ajoutera aux revenus existants.»

Selon Rachel Blondeau, les fabricants hésitent à investir dans des sites transactionnels sophistiqués, craignant de froisser les réseaux d'achats auxquels ils appartiennent.

Dès lors, une piste à envisager serait de confier à « Bien fait ici » un rôle de vitrine numérique et de chef de mission économique, avec l'appui de la classe politique, lors d'événements commerciaux ciblés.

SUITE DE L'ARTICLE EN PAGE 58 >

Solutions de peintures et revêtements sur mesure depuis 1960

ucp



19500, route Transcanadienne, Baie-D'Urfé, Québec. H9X 3S4 Canada

ucppaint.com

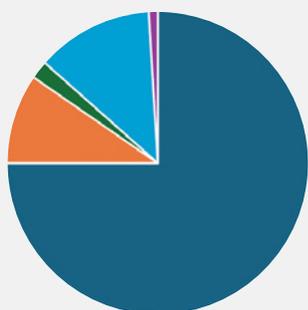


SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 56 >

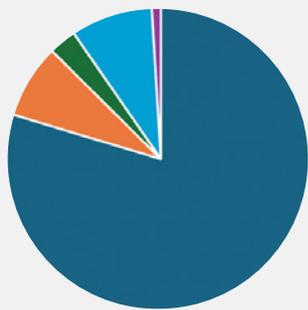
Parlons maintenant des approvisionnements

Laissons les ventes et voyons l'autre côté de la médaille : les approvisionnements en composants et en matières premières pour les fabricants.

Répartition des sources d'approvisionnement



Dans 5 ans, répartition désirée des sources d'approvisionnement



- Canada
- État-Unis
- Europe
- Asie
- Amérique Centrale/Latine
- Océanie
- Afrique

On observe un recul de l'intérêt pour les fournisseurs américains et asiatiques, et en revanche, un attrait croissant pour des collaborations européennes. Mais la volonté la plus marquée reste de se rapprocher de sources d'approvisionnement locales.

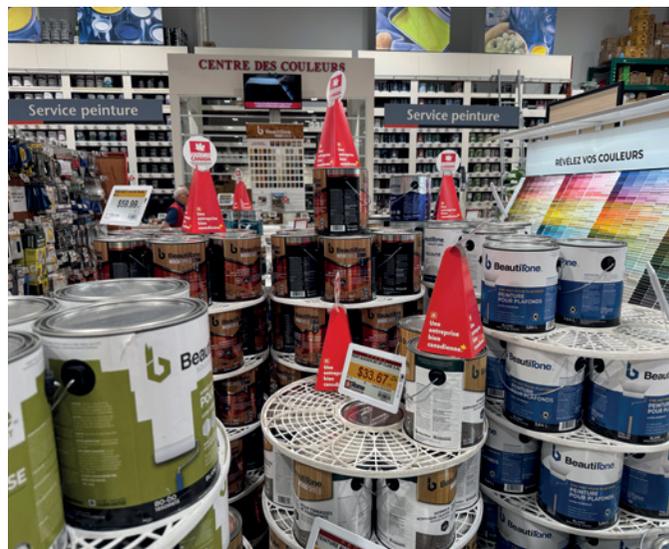
Aujourd'hui, les trois quarts des composants proviennent déjà du Canada. Or, nos participants souhaitent hausser encore cette proportion.

Dès lors, une question s'impose : quel soutien « Bien fait ici » ou l'État pourraient-ils offrir pour favoriser davantage les liens d'affaires avec des fournisseurs locaux ?

Il vaut la chandelle de réfléchir à une forme de salon de la sous-traitance, mais spécialisé dans la fabrication d'articles de quincaillerie et de matériaux de construction.



RONA a ouvert la danse avec un affichage en magasin à la fois informatif et percutant.



Home Hardware mise pour sa part sur son statut d'entreprise canadienne.



Le sondage s'est déroulé entre le 24 mars et le 30 mai 2025. Vingt entreprises parmi les quelque 225 fabricants engagés dans « Bien fait ici » ont rempli le questionnaire, avec le soutien de notre stagiaire Rachel Blondeau, qui en a effectué l'analyse.