

AQMAT

MAGAZINE

VOL. 69 - ÉTÉ 2025

LA VOIX OFFICIELLE DE L'ASSOCIATION QUÉBÉCOISE
DE LA QUINCAILLERIE ET DES MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

ENTREVUE AVEC
LE PATRON DE GILLFOR
DISTRIBUTION

CHANGEMENTS
À LA DIRECTION GÉNÉRALE
DE L'AQMAT

LE FRANÇAIS
ET LES RAISONS SOCIALES DANS
L'AFFICHAGE EXTÉRIEUR

RETOUR SUR
LA 85^e ASSEMBLÉE
GÉNÉRALE DES MEMBRES

MOUVEMENT EN FAVEUR
DE L'ACHAT CANADIEN

Être un marchand propriétaire

RONA



Hugo Chartier

Marchand propriétaire, RONA Lachine Famille Chartier,
depuis 2006

« L'innovation a toujours été importante pour nous. On essaie plein de choses et **RONA nous soutient dans toutes nos initiatives.** On sent qu'on a la liberté de sortir des sentiers battus pour servir nos clients de manière encore plus personnalisée. Et ça, c'est précieux. »



Découvrez
les avantages
RONA



✉ devenirRONA@rona.ca

RONA, fier partenaire
du programme





ORGILL

DÉDIÉS AU SUCCÈS DE NOS DÉTAILLANTS

Des produits et services conçus
pour les détaillants indépendants

Orgill est bien plus qu'un simple fournisseur de confiance. Notre éventail d'outils pour aider les détaillants à réussir dans le commerce de détail comprend des promotions, des activités marketing, des stratégies de prix, sans oublier le plus important Marché des détaillants de l'industrie.

Pour de plus amples informations,
consulter **Orgill.ca** ou appeler
au **1-888-742-8417**

"Le service offert par Orgill est exceptionnel, nous sommes appuyés par un représentant dévoué, d'un grand professionnalisme, par un service à la clientèle facile à joindre pour répondre à nos besoins, et par des programmes très avantageux pour soutenir notre croissance."

Katia Cauvier
Propriétaire,
Magasin J. Gérard Méthot

Christopher Chabot
Représentant des ventes,
Orgill



Changement de garde à la haute-direction de l'AQMAT

Lors d'une réunion extraordinaire du conseil d'administration de l'AQMAT tenue le 6 juin, la nomination de Geneviève La Fontaine a été entérinée à titre de cheffe de la direction. Elle entre en poste le 7 juillet en relais à Crystelle Cormier, laquelle vient d'accepter le poste de directrice générale de l'organisme « Les Elles de la Construction ».



Appréciation de Richard Darveau, président de l'AQMAT : « Crystelle a bâti une équipe solide dont l'énergie repose sur des piliers rigoureux pour notre organisation. Elle laisse dans les mains de Geneviève une organisation bien outillée avec notamment une base de données plus intuitive, un plan stratégique fraîchement adopté pour les trois années à venir et une santé financière. ».

M. Darveau n'a aucun doute à l'effet que Crystelle saura faire bouger les lignes rapidement dans son nouvel emploi. « Je suis convaincu qu'elle ne tardera pas à proposer un partenariat entre Les Elles de la Construction et l'AQMAT. »

À propos de la recrue

Plusieurs membres connaissent déjà la nommée puisqu'elle collabore aux journées de golf de l'AQMAT et au Gala Reconnaissance. Sa dimension « organisatrice » n'est cependant qu'une seule de ses facettes.

Son parcours académique et professionnel en commerce de détail lui a permis d'acquérir une solide compréhension des enjeux liés aux approvisionnements, à la gestion du personnel, à l'importance de la formation continue et à l'expérience client. Mme La Fontaine est en effet titulaire d'une technique collégiale en commercialisation de la mode et cumule plus de cinq années de travail en magasins spécialisés.

Par ailleurs, sa scolarité universitaire en urbanisme l'a sensibilisée aux réalités dans lesquelles baignent nos membres : les permis de construction, les multiples normes et règlements, le Code du bâtiment, les appels d'offres, les interactions entre opérateurs économiques, société civile et élus, etc.

Elle a testé en grandeur nature ses capacités de gestion en travaillant sept ans pour une entreprise de tri des matériaux de construction et de démolition.

Enfin, ses engagements au sein de plusieurs organismes à but non lucratif ont renforcé sa conviction à l'effet que le travail collaboratif et l'engagement des membres sont des leviers puissants de transformation sectorielle. « Je crois fermement en un leadership mobilisateur, ancré dans le terrain, pragmatique et orienté vers des résultats tangibles », affirme-t-elle.

Elle poursuit : « À cette étape de ma vie, désormais dans la mi-quarantaine, j'éprouve un réel besoin de m'investir dans une cause. En relisant votre code de valeurs — démocratie, équité, lucidité, avant-gardisme et courage — j'ai constaté à quel point je m'y reconnais. »

Compétitrice dans l'âme, elle se lance des défis sportifs exigeants, dont des triathlons depuis 15 ans. C'est avec la conviction que les obstacles sont faits pour être surmontés, qu'elle sera bientôt appelée à mener les troupes de l'AQMAT.



L'ÉQUILIBRE PARFAIT ENTRE PERFORMANCE,
DESIGN, ET PERSONNALITÉ.



DÉCOUVREZ

Signature

LE SOMMET DU DESIGN



Couleur représentée: SOHO



BPCAN.COM



INNOVATION
2024

Choisie par
Picked by

AQMAT



SOMMAIRE

ÉCOLO

- 12** Cloverdale adopte le captage du carbone pour une peinture plus durable
- 14-15** Mesurer le carbone intrinsèque pour mieux agir sur le climat
- 16** Construction durable : les tendances canadiennes comparées à celles du monde
- 18-19** S'inspirer du biomimétisme pour adapter nos bâtiments au changement climatique

GESTION

- 8** Modification à la Politique d'exactitude des prix : ce que les quincailliers doivent savoir
- 60-61** Du rêve au cauchemar : l'impératif des clauses d'ajustement de prix dans les contrats de construction
- 100-101** Comment les cours à bois peuvent tirer parti du marketing
- 102** Nouvelle mouture pro sécurité du code de construction
- 106** Nominations
- 108-109** Toutes les succursales de La Grande Quincaillerie Gagnon en atelier pour actualiser leur expérience client
- 114** Gérer la complexité numérique : une formation ciblée et subventionnée pour nos membres

ACTUALITÉ

- 38-39** Ce que Mark Carney a promis en habitation et en achat local
- 98-99** Qualification des entrepreneurs : règlement bonifié au bénéfice des citoyens... et des quincailliers ?
- 104-105** L'AQMAT devra de nouveau défendre le commerce de proximité contre le lobby des grandes surfaces à rayons
- 112-113** Pourrons-nous encore fabriquer et vendre des poêles au bois ?

AQMAT

- 4** Changement de garde à la haute-direction de l'AQMAT
- 10-11** Le mot du président
- 44-45** InnovMat : Innover, c'est surprendre, c'est se démarquer, c'est gagner !
- 116** Nouveaux membres
- 118** Le mot du conseil d'administration

ENTREVUE PRÉSIDENTIELLE

40-43

ENTREVUE PRÉSIDENTIELLE
AVEC LE GRAND PATRON
DE GILLFOR DISTRIBUTION



DOSSIER ACHAT CANADIEN

47-58

L'ONCLE DONALD ENFLAMME
LE MOUVEMENT D'ACHETER
CANADIEN (ET QUÉBÉCOIS)

AQMAT

Association québécoise de la
quincaillerie et des matériaux
de construction

1699, rue Saint-Patrick, bureau 101
Montréal (Québec) H3K 3G9

251, avenue Laurier Ouest, bureau 900,
Ottawa (Ontario) K1P 5J6

aqmat.org
information@aqmat.org

RÉDACTION EN CHEF

Richard Darveau | rdarveau@aqmat.org

PUBLICITÉ

Jasmine Sylvere | jasmine@aqmat.org

COORDINATION DE PRODUCTION

Isabelle Picard

COLLABORATIONS À LA RÉDACTION

Crystelle Cormier, Martine Painchaud,
Rachel Blondeau et Sarah Guernonprez

INFOGRAPHIE ET MONTAGE

Duo Énergie Graphique

PRÉPRESSE ET IMPRESSION

Numérix

PRÉPARATION POSTALE

Traitement Postal Express

Droits réservés : Toute reproduction des textes, illustrations
ou photographies est interdite sans l'approbation formelle écrite
de l'éditeur. Dépôt légal : Bibliothèque et Archives Canada.

ABONNEMENT

Forfait annuel disponible à 250 \$
pour recevoir le magazine, l'infolettre quotidienne,
le catalogue des produits et services.
Rens. : information@aqmat.org

LISTE D'ABONNÉS

Il est possible que notre liste d'abonnés
soit communiquée à certaines compagnies
dont les services ou produits sont susceptibles
d'intéresser nos lecteurs. Pour que votre nom
n'y figure pas, veuillez nous aviser.

CALCULATEUR ENVIRONNEMENTAL

Selon les produits utilisés pour ce magazine,
nos sauvegardes environnementales sont :

 **42 ARBRES**
7 tonnes métriques de bois

 **12 m³ D'EAU**
126 douches de 10 minutes
en Amérique du Nord

 **2753 kg CO₂**
10969 km parcourus en voiture

 **74 GJ**
340 713 ampoules 60W
pendant une heure

 **14 kg COVNM**
13537 km parcourus en voiture

Cette publication est imprimée sur du papier certifié FSC®
provenant de forêts responsables et en suivant les principes
du Forest Stewardship Council®.

En plus d'utiliser un papier partiellement recyclé et fabriqué
au Québec, l'AQMAT adhère au programme **Print Releaf**
en reboisant en Amérique du Nord le nombre d'arbres
nécessaire à la fabrication de son magazine pour ainsi
neutraliser son empreinte environnementale.



DOSSIER FRANCISATION

20 · 27

À VOS MARQUES, PRÊTS,
PROTÉGEZ !

85^e ASSEMBLÉE GÉNÉRALE ANNUELLE

28 · 36

UN EXERCICE
DE TRANSPARENCE,
UNE PREUVE
D'ENGAGEMENT

12^e GALA RECONNAISSANCE

64 · 97

UN RENDEZ-VOUS
AUX EFFETS D'UN BAUME
SUR UNE INDUSTRIE INQUIÈTE



LISTE DES ANNONCEURS

ABB.....	49	Goodfellow.....	9
Acceo.....	68	Henkel (Lepage)	21
ADS Canada	107	Home Hardware.....	66-67, 119
Avenord	25	IKO	52
BP Saint-Gobain	5	Isolofoam.....	59
Castle.....	13	JELD-WEN	17
CertainTeed Saint-Gobain....	103	JRTech Solutions.....	90
Dealers Choice.....	15	Lajeunesse.....	93
DR Conseils	71	PPG	99
Duchesne.....	55	Orgill	3
ETALEX	79, 105	RONA	2
EvoX.....	37	Royal Solutions de bâtiment ..	62-63
Les assurances Federated.....	80	Taiga Produits de bâtiment ...	115
Garon Distribution	46	TIMBER MART.....	120
GENTEK.....	117	UCP Paint.....	57

Modification à la Politique d'exactitude des prix : ce que les quincailliers doivent savoir

À la suite de l'adoption du projet de loi 72, le gouvernement du Québec a apporté des modifications importantes à la Politique d'exactitude des prix, dans le but de renforcer la protection des consommateurs et de moderniser les pratiques commerciales. Ces changements sont entrés en vigueur le 7 mai 2024.

Hausse du seuil d'indemnisation

Le principal changement introduit par la nouvelle version de la Politique concerne le seuil d'indemnisation offert aux consommateurs en cas d'erreur de prix à la caisse. Ce seuil est passé de 10 \$ à 15 \$.

Cette politique s'applique uniquement aux commerces de détail qui choisissent de s'exempter de l'étiquetage individuel des produits, en affichant les prix à proximité des articles (comme sur les tablettes) et en utilisant un lecteur optique à la caisse. Elle ne s'applique donc pas aux commerces qui apposent une étiquette de prix directement sur chaque produit.

Concrètement, si un consommateur remarque que le prix facturé à la caisse est plus élevé que le prix affiché, le commerçant est tenu d'offrir une compensation immédiate, selon les modalités suivantes :

- si le prix affiché est de 15 \$ ou moins, le commerçant doit remettre l'article gratuitement au consommateur;
- si le prix affiché est supérieur à 15 \$, le commerçant doit offrir un rabais de 15 \$ sur le prix payé.

Options d'affichage pour les commerçants

Pour se conformer à la Politique, les commerçants doivent obligatoirement afficher un avis visible à la clientèle, informant celle-ci de l'existence de la Politique d'exactitude des prix. Trois options sont possibles :

1. Achat d'affiches officielles : Les nouvelles affiches gouvernementales mises à jour (indiquant le seuil révisé à 15 \$) sont disponibles à l'achat auprès des Publications du Québec.

2. Impression autorisée : L'Office de la protection du consommateur (OPC) offre des licences d'impression gratuites, sous certaines conditions, pour permettre aux commerçants de produire eux-mêmes les affiches officielles.

3. Affiches personnalisées : Il est permis aux commerçants de créer leur propre affiche, à condition que l'information soit complète, lisible et conforme aux exigences de la Politique.

Il est important de noter que, à l'exception du montant révisé de 15 \$, le contenu des anciennes affiches reste pertinent. L'affichage, qu'il soit officiel ou personnalisé, demeure obligatoire pour tous les commerces concernés.

Autres dispositions du projet de loi 72

Outre la Politique d'exactitude des prix, le projet de loi 72 introduit d'autres mesures pour encadrer les pratiques commerciales. Par exemple, les commerçants qui suggèrent des montants de pourboire (dans les applications de paiement ou sur les terminaux électroniques) doivent désormais s'assurer que :

- les montants sont calculés avant taxes;
- ils sont présentés de façon uniforme et transparente.

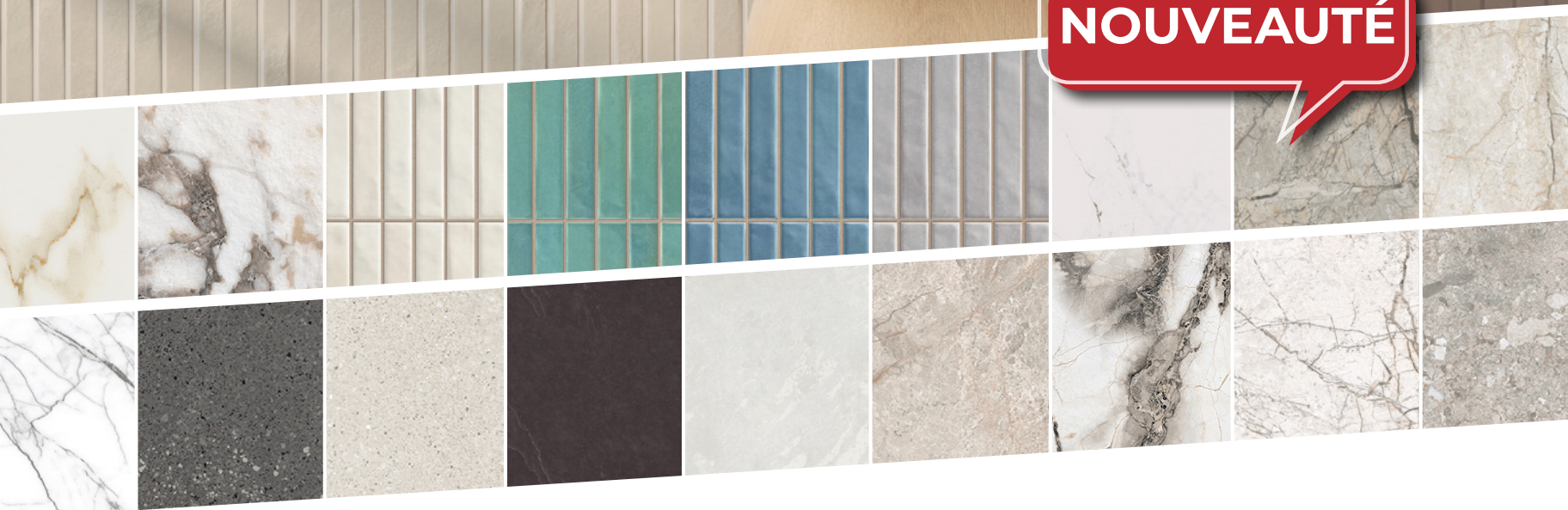
Ces ajustements visent à assurer une plus grande clarté pour les consommateurs, tout en instaurant une plus grande rigueur dans les pratiques commerciales du commerce de détail.

Les quincailliers ont tout intérêt à se familiariser avec ces nouvelles règles afin d'éviter les sanctions, de préserver la confiance des consommateurs et de démontrer leur engagement envers la transparence.





NOUVEAUTÉ



Lancement de notre nouvelle catégorie : **Ceramique!**
Decouvrez plus de 24 collections disponibles avec des
modèles pour entrepreneurs et designers.

Avantages + Sélection de qualité
+ Prix avantageux
+ Services conseils d'un expert

goodfellowinc.com



800 361-6503



Plus de vols dans les quincailleries : retour sur des points de bascule

Je tente de comprendre et d'expliquer l'augmentation notable du vol à l'étalage dans les quincailleries et autres commerces.

On peut accuser la pauvreté et l'inflation. Les gens auraient moins d'argent qui leur reste dans les poches, ce qu'on appelle le revenu disponible.

Les faits disent le contraire : au cours des deux dernières décennies, le revenu disponible par ménage au Québec a connu une augmentation significative. Selon les données de Statista, le revenu annuel médian par ménage, entre 2018 et 2024, est passé de 64 795 \$ à 81 756 \$, soit une augmentation de 16 961 \$.

Quant à l'inflation, rien pour écrire à sa mère : elle s'élevait à 2,3 % en 2018, est demeurée stable autour de 2 % en 2019, a chuté en 2020 en raison de la pandémie, est repartie à la hausse en 2021 et a culminé en 2022, sous l'effet de la reprise économique, des hausses des prix de l'énergie et des perturbations des chaînes d'approvisionnement. En 2023, l'inflation a commencé à se modérer, et en 2024, elle s'est stabilisée à nouveau à 2,3 % selon l'Institut de la statistique du Québec.

Il faut donc regarder ailleurs.

D'abord, parlons du ratio employés/clients et des trop longues heures d'ouverture. Quand le concurrent ouvre les soirs et les week-ends, on se sent souvent obligés de suivre, bien qu'on soit à court d'employés. Avec environ 29 000 postes vacants dans le secteur du commerce de détail, de nombreux détaillants fonctionnent avec des effectifs réduits, ce qui a entraîné une diminution du nombre d'employés disponibles pour servir les clients... et surveiller les autres.

Remémorons-nous aussi les mesures sanitaires conséquentes de la COVID. Elles ont amené les commerçants à ne plus pouvoir intervenir quand un individu entre masqué, voire cagoulé.

Et les droits individuels de la personne que certains appellent le mouvement woke, ont été fortifiés depuis ces récentes années.

De manière concomitante, ces trois phénomènes viennent en quelque sorte hypothéquer toute intervention auprès des suspects; on ne peut plus intercepter un client en magasin comme avant, et lui demander de se découvrir.

Or, qui vole ? Celui ou celle qui calcule le gain possible par rapport au risque de se faire prendre. Moins le risque est grand, plus l'intérêt de voler augmente. C'est la triste loi de l'homme. Ou plutôt de l'homme, terme ancien qui réfère à la petitesse humaine, aux défauts de l'espèce humaine.

À tous ces points en aval, ajoutons la montée en puissance des plateformes de vente en ligne de marchandise qui, en amont, ont créé des marchés parallèles pour les voleurs à l'abri de tout contrôle d'identité et de véracité transactionnelle.

J'ai donc continué de cogner sur le même clou, soit l'absence d'obligations légales, pour les gens qui proposent de la marchandise neuve sur des sites comme Marketplace et Kijiji, de diffuser une photo de facture prouvant que le produit a bel et bien été acheté.

En corolaire, les autorités pourraient aussi imposer à ces plateformes de diffuser un message de prévention d'intérêt public, du genre : « Exigez de voir la facture du produit convoité afin d'éviter d'être éventuellement accusé de recel. »

Pour lutter contre ce fléau, l'AQMAT envisage de recommander l'utilisation de technologies comme la reconnaissance faciale, tout en s'assurant du respect des lois en vigueur.

Il y a aussi de la sensibilisation à faire au niveau des manufacturiers afin de les amener à utiliser la RFID (Radio Frequency Identification) au lieu du code-barres vieillot et limité.

La RFID coûte environ 2 à 10 fois plus cher qu'une étiquette à code-barres. Cependant, elle réduit considérablement les pertes, les erreurs de stock, et les temps de gestion, ce qui peut compenser le coût initial, surtout dans les environnements à forte rotation ou à haut risque de vol (comme les quincailleries). L'adoption de la RFID est en hausse dans certaines grandes chaînes (ex. : Decathlon, Walmart, Uniqlo), mais reste limitée dans les PME à cause du coût initial de l'infrastructure (lecteurs, logiciels, formation).

Mais la différence en bout de course serait notable : une scie ronde volée possède le même code-barres que toutes les autres scies rondes du même fabricant, du même modèle. Ceci a pour effet que la police ne peut prouver hors de tout doute qu'un individu possédant un tel objet neuf vient de le voler.

La RFID est en quelque sorte un ADN : chaque item a son propre code et, qui plus est, est traçable : la police peut donc avoir l'assurance qu'il s'agit de l'objet volé et, grâce au *tracking*, aller cueillir le voleur chez lui !

Chaque code-barres coûte de 0,01 \$ à 0,05 \$ alors que chaque RFID coûte entre 0,10 \$ et 0,30 \$.

On en revient à une question de cennes par objet.

Quand aurons-nous la maturité de discuter tous ensemble des remèdes à nos maux ?

Braquage de camions de marchandise : autre fléau

Les vols de cargaisons de camions connaissent une recrudescence inquiétante au Canada, y compris au Québec. En 2024, les matériaux de construction et industriels représentaient 17 % de tous les vols de cargaison au Canada, se classant en deuxième position après les produits électroniques. Près de 3 800 vols ont été enregistrés aux États-Unis en 2024, une hausse de 26 % par rapport à l'année précédente.

Les lieux les plus vulnérables incluent les aires de stationnement non sécurisées (24 %), les stationnements sécurisés (18 %), les entrepôts et centres de distribution (18 %), ainsi que les relais routiers et stations-service (15 %).

Méthodes sophistiquées des criminels

Les malfaiteurs emploient des techniques de plus en plus élaborées, telles que l'usurpation d'identité, la falsification de documents et la prise de cargaisons sous de fausses représentations, et souvent sans recours à la violence.

Réponse législative en préparation

La gravité de la situation a incité des élus américains à réagir. Une proposition de loi bipartisane, le *Combating Organized Retail Crime Act*, vise à établir un centre de coordination national au sein du Département de la Sécurité intérieure pour contrer les vols de cargaisons. D'autres initiatives, comme le *Household Goods Shipping Consumer Protection Act*, permettraient à la FMCSA d'imposer des sanctions plus strictes aux fraudeurs.



A handwritten signature in black ink that reads "R. Darveau".

Richard Darveau
Président

rdarveau@aqmat.org

Cloverdale adopte le captage du carbone pour une peinture plus durable

L'entreprise Cloverdale Paint, établie à Surrey en Colombie-Britannique, franchit une nouvelle étape dans son engagement envers la durabilité environnementale en s'associant à la société américaine Celanese Corporation, un acteur mondial spécialisé dans les matériaux et produits chimiques de haute performance. Cette collaboration stratégique vise à intégrer la technologie de captage et d'utilisation du carbone (CCU) dans le processus de fabrication de peintures, afin de réduire l'empreinte carbone des produits et de promouvoir une économie circulaire.

La technologie CCU développée et commercialisée par Celanese repose sur la conversion de gaz carbonique industriel (CO_2) – normalement rejeté dans l'atmosphère – en matière première renouvelable. Ce processus consiste à capturer les émissions de CO_2 issues d'installations industrielles, puis à y ajouter de l'hydrogène pour transformer le CO_2 en méthanol. Ce composé sert ensuite à fabriquer de l'acétate de vinyle, une composante essentielle des émulsions utilisées dans la production de nombreuses peintures.

Selon Cloverdale Paint, cette approche innovante permet non seulement de réduire considérablement l'utilisation de combustibles fossiles dans la chaîne d'approvisionnement, mais elle contribue aussi à limiter les émissions globales de gaz à effet de serre. L'un des aspects clés de cette démarche est l'intégration du principe de la comptabilité de masse, qui assure une traçabilité rigoureuse et transparente entre les matières premières fossiles et les matières durables, favorisant ainsi la responsabilité environnementale.

Grâce à ce partenariat, Cloverdale prévoit utiliser plus de 450 000 kilogrammes (ou 1 million de livres) de CO_2 capté par an dans la fabrication de ses produits. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de l'initiative «Green Guarantee», une promesse de l'entreprise visant à adopter des matériaux écologiques, à optimiser les procédés de production et à réduire l'impact environnemental global de ses opérations.

Les défis écologiques de l'industrie de la peinture architecturale

L'initiative de Cloverdale Paint s'inscrit dans un contexte où l'industrie de la peinture architecturale fait face à des défis environnementaux majeurs. En effet, les peintures traditionnelles sont souvent composées de solvants organiques volatils (COV), responsables d'émissions nocives pour la santé humaine et contribuant à la pollution de l'air. De plus, la production de peintures repose encore largement sur des ressources pétrochimiques, exacerbant la dépendance aux combustibles fossiles.

La gestion des déchets constitue un autre enjeu critique : les résidus de peinture non utilisés et les contenants vides sont souvent mal éliminés, posant des risques pour les sols et les nappes phréatiques. Par ailleurs, la durabilité des peintures a aussi un impact : des produits de moindre qualité doivent être remplacés plus fréquemment, augmentant ainsi l'empreinte écologique à long terme.

Dans ce contexte, l'adoption de technologies comme le captage et la réutilisation du carbone représente une voie prometteuse. Elle permet non seulement de réduire les émissions de GES à la source, mais aussi de créer une nouvelle génération de peintures moins polluantes, plus résistantes et mieux alignées avec les objectifs de développement durable du secteur de la construction.





Castle est le groupement d'achat de bois d'oeuvre et de matériaux de construction détenu par ses membres qui croît le plus rapidement au Canada!

Nos membres forment un réseau national grandissant de détaillants indépendants qui sont les piliers de leur collectivité, et nous avons pour priorité de comprendre leurs besoins uniques.

Grâce à notre modèle de fonctionnement, nous nous engageons à toujours soutenir leur réussite et leur offrons la liberté requise pour prendre en main leur destinée.

Découvrez pourquoi un nombre croissant de détaillants indépendants se joignent à Castle. Ensemble, nous bâtissons des communautés.



« Castle est une extension de notre famille. En tant que partenaire, le groupe favorise notre croissance, collabore avec nous et nous fournit le soutien dont nous avons besoin.

Castle nous offre ceci et tellement plus. »

Ken Crombie
Hudson Hardware
Hudson, QC



BALAYEZ LE CODE POUR
REGARDER LA VIDÉO

Contactez votre directeur du développement des affaires régional aujourd'hui!

Robert Legault

DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES
OUEST ET CENTRE DU QUÉBEC

514-208-4158 | rlegault@castle.ca

Richard Hamel

DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES
EST DU QUÉBEC ET NORD DU NOUVEAU-BRUNSWICK

418-520-6244 | rhamel@castle.ca



**VOUS ÊTES LA
MARQUE**

Mesurer le carbone intrinsèque pour mieux agir sur le climat

Collaboration spéciale

Sarah Guermonprez

Cheffe de projet | Bâtiments
et infrastructures durables

G R O U P E
AGÉCO

Dans un contexte où l'urgence climatique ne cesse de s'accroître, le secteur de la construction au Québec intensifie ses efforts pour relever le défi de la réduction du carbone intrinsèque de ses infrastructures. Cette préoccupation gagne en visibilité, devenant un enjeu central pour l'industrie. L'attention accrue portée au carbone intrinsèque reflète une prise de conscience grandissante de son impact significatif sur l'empreinte carbone globale des constructions.

Il convient d'abord de bien comprendre ce que signifie le concept. Le carbone intrinsèque représente les émissions de gaz à effet de serre (GES) générées lors des activités de production et de transformation de la matière première, du transport vers l'usine ou le lieu de construction, de l'installation et de la gestion en fin de vie des matériaux de construction. Il s'agit donc des émissions de carbone produites tout au long du cycle de vie des matériaux. Par exemple, pensons à un panneau de gypse : avant d'être installé comme cloison, il a dû passer par plusieurs étapes de production en usine et de transport, notamment son importation par voie maritime jusqu'au Québec.

Alors que les efforts pour réduire le carbone opérationnel (lié à l'opération du bâtiment, tel que le chauffage, l'éclairage ou la climatisation) sont devenus des stratégies mieux connues par l'intégration de l'efficacité énergétique dans les projets de construction, le carbone intrinsèque gagne en importance relative dans le bilan carbone global des bâtiments¹.

Le carbone opérationnel continuera à diminuer avec la décarbonisation du réseau, tandis que le carbone intrinsèque restera élevé si aucune mesure significative n'est prise. Les émissions intrinsèques représenteront près de la moitié de toutes les émissions des bâtiments d'ici 2050.

Au Québec, où l'usage de l'hydroélectricité permet de réduire l'empreinte carbone opérationnelle, la prise en compte du carbone intrinsèque devient cruciale pour atteindre les objectifs de la province, pour la réduction des GES fixée pour 2030 et la carboneutralité à l'horizon 2050.

Nouvelles réglementations et initiatives

Le gouvernement canadien, inspiré par des initiatives comme le «Buy Clean Act» californien, a également débuté la mise en place de nouvelles normes visant à réduire l'empreinte carbone des matériaux de construction, en commençant par le béton. Cette réglementation exige désormais que les fabricants et les distributeurs de béton fournissent des informations détaillées sur l'impact environnemental de leurs produits.

La politique d'achat de produits propres du gouvernement – un autre exemple d'initiative

Le gouvernement applique une stratégie d'achat de produits dits propres pour réduire l'empreinte carbone des matériaux de construction, des investissements fédéraux dans les actifs d'infrastructure publique. Cela inclut :

- la divulgation de la quantité de carbone intrinsèque des matériaux de construction des projets
- la réalisation d'analyses du cycle de vie pour les grands projets d'ici 2025
- la réduction de 30 % du carbone intrinsèque à partir de 2025 grâce à l'utilisation de matériaux recyclés, à faible teneur en carbone et à des normes de conception efficaces.

¹ La distinction entre carbone intrinsèque et carbone opérationnel est une simplification utile pour l'analyse et la communication, mais ces deux dimensions sont interconnectées et s'influencent mutuellement tout au long de la vie du bâtiment.

L'analyse du cycle de vie (ACV) : un outil de prise de décision

L'ACV s'impose comme l'outil de référence pour évaluer l'impact environnemental des matériaux et des bâtiments. Cette approche scientifique, encadrée par les normes ISO 14040-44, permet une vision globale des impacts, de l'extraction des matières premières jusqu'à la fin de vie des bâtiments et infrastructures.

Les déclarations environnementales de produits (DEP)

Document synthèse de type «fiche nutritionnelle», la DEP, rapporte de manière transparente des données objectives, comparables et vérifiées par des tierces parties indépendantes.

Une DEP peut présenter des résultats s'appliquant à la moyenne d'une industrie (dans ce cas, plusieurs manufacturiers d'un secteur se réunissent dans l'élaboration de celle-ci), ou elle peut présenter les résultats s'appliquant à un produit spécifique (dans ce cas, un manufacturier développe une DEP individuelle d'un seul produit ou d'une gamme). Dans tous les cas, il s'agit d'un processus rigoureux encadré par des normes internationales.

Une ACV (et la DEP qui en découle) présentent des résultats associés à plusieurs catégories d'impacts environnementaux, au-delà du carbone. Les catégories peuvent notamment inclure la formation de smog, l'écotoxicité, la toxicité humaine, etc.

Pour les manufacturiers québécois, la production de DEP constitue une opportunité stratégique afin de se positionner avantageusement peu importe le territoire ou le marché. Elle permet de démontrer de manière crédible la performance environnementale des produits, tout en répondant aux attentes croissantes des clients et des donneurs d'ordres en matière de transparence et de développement durable.

Opportunités pour le marché résidentiel

Bien que ces initiatives aient visé les secteurs institutionnels et commerciaux, elles peuvent avoir un effet boule de neige sur les autres secteurs. Le marché résidentiel québécois représente un potentiel significatif pour l'adoption de pratiques de construction à faible empreinte carbone.

Si le coût demeure un facteur déterminant dans le secteur résidentiel, on observe une sensibilisation croissante des consommateurs à l'impact environnemental des bâtiments. Cette tendance crée des opportunités pour des solutions à faible empreinte carbone, particulièrement lorsqu'elles s'accompagnent de bénéfices économiques à long terme, comme des économies d'entretien.

Ces constats permettent d'élaborer des recommandations pour les centres de rénovation et les manufacturiers, résumées ci-dessous :

- Former les équipes de service à la clientèle sur les notions de carbone intrinsèque et d'analyse du cycle de vie et les bénéfices associés.
- Faciliter l'intégration de «critères GES» dans les devis. Cela passe notamment par l'exigence des déclarations environnementales de produits (DEP) pour les projets de construction.
- Pour les manufacturiers et les concepteurs, utiliser les études ACV comme outil d'aide à la décision et à l'écoconception pour faire évoluer les produits et les projets, afin d'innover et développer des matériaux à faible impact carbone. Ces outils permettent également d'évaluer et repenser les chaînes d'approvisionnement pour privilégier les solutions résilientes et responsables.
- Mettre à disposition des informations claires et transparentes sur l'empreinte carbone des produits et des projets auprès des consommateurs et des professionnels de la construction du secteur résidentiel.

Le distributeur de choix en Amérique du Nord pour les matériaux de toiture

- Toiture résidentielle
- Toiture commerciale
- Imperméabilisation
- Isolation
- Et plus...

Venez-nous rendre visite dans l'un de nos 5 emplacements au Québec!



Trouvez une succursale près de chez vous en visitant le [DEALERSCHOICEDISTRIBUTION.CA](https://dealerschoicedistribution.ca)



Construction durable : les tendances canadiennes comparées à celles du monde

Seulement un Canadien sur cinq a déjà entendu parler de construction durable et sait exactement ce qu'il en retourne. De plus, les Canadiens sont moins susceptibles que le reste du monde à penser que la mise en œuvre de solutions de construction plus durables est une priorité. C'est une des conclusions du troisième rapport annuel de l'Observatoire de la Construction Durable qu'a mis sur pied la firme Saint-Gobain.



Appelée «Baromètre de la construction durable», l'étude est structurée autour de 24 questions, posées à 4 000 parties prenantes (professionnels de l'habitation, élus locaux, associations sectorielles, etc.) provenant de 27 pays, auxquelles s'ajoutent 27 000 citoyens pour quatre questions spécifiques. L'exercice permet d'identifier les leviers pour accélérer la construction durable, localement et globalement.

Si on place le point focal sur la construction durable ici, au Canada, il ressort que les gens de l'industrie restent engagés en faveur de celle-ci et la considèrent comme une priorité, mais la perception est différente au niveau de la population : seulement 22 % des citoyens sondés ont entendu parler de la construction durable et savent ce que c'est, d'où un besoin d'une plus grande sensibilisation et d'éducation.

Les trois actions principales qui doivent être mises en place pour accélérer le développement de la construction durable au pays :

- sensibiliser toutes les parties prenantes et renforcer leur collaboration;
- former davantage de professionnels;
- rendre les matériaux, produits et solutions durables plus compétitifs;
- rendre la performance des constructions durables plus visible et transparente.

Plus de 90 % des professionnels consultés estiment qu'il est temps d'en faire davantage, tandis que sept experts canadiens sur dix (70 %) croient que nous devons faire de l'implémentation des solutions durables une priorité.

Le Canada est bien positionné par rapport au reste du monde, car les parties prenantes canadiennes sont plus susceptibles d'associer des concepts clés à la construction durable et d'en favoriser l'adoption; cela est particulièrement vrai pour les notions suivantes :

- une bonne isolation de l'enveloppe du bâtiment à 77 % (contre 45 % dans le monde) – probablement en raison de notre climat hivernal rigoureux, l'isolation est manifestement une priorité au Canada;
- l'efficacité énergétique des bâtiments à 85 % (contre 67 % dans le monde);
- l'utilisation d'énergies renouvelables ou zéro carbone à 80 % (contre 66 % dans le monde) – avec des options d'énergie renouvelable accessibles au Canada, cette prédominance dans cette catégorie est également cohérente.

Pour le PDG de la filiale canadienne de Saint-Gobain, Jean-Claude Lasserre : «La crise du logement et l'urgence climatique auxquelles le Canada fait face doivent être gérés de concert afin de bâtir un avenir meilleur pour tous les Canadiens. Bâtir de façon plus résiliente et durable n'est pas seulement une aspiration, il s'agit maintenant d'une nécessité.»

L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE RENCONTRE LE DESIGN

JELD-WEN®



APPRENEZ-EN PLUS.
jeld-wen.ca



S'inspirer du biomimétisme pour adapter nos bâtiments au changement climatique

Nous souhaitons tous rendre nos bâtiments plus efficaces et plus fiables. Les solutions artificielles abondent, mais l'évolution détient également les réponses à bon nombre de nos problèmes. Certains animaux et plantes adaptent ingénieusement leur corps aux conditions environnementales comme la lumière, la température et la qualité de l'air en changeant de couleur ou en filtrant les gaz nocifs.

Une branche de la recherche scientifique, connue sous le nom de biomimétisme, copie et adapte ces solutions naturelles et les applique à la conception et à l'ingénierie. Cette approche a déjà donné lieu à de nombreuses réussites, du Japon Train à grande vitesse Shinkansen aux maillots de bain inspirés de peau de requin et aux robots modelés sur des insectes, pour n'en citer que quelques-uns. Elle offre également une large gamme d'applications, que ce soit au niveau de l'architecture, des services du bâtiment et même des capteurs de qualité de l'air à l'échelle de la ville.

Voici quatre exemples inspirants du biomimétisme pour notre secteur d'activité.

Les adaptations de température des sauterelles caméléons

Comme de nombreux invertébrés, la sauterelle caméléon (*Kosciuscola tristis*) n'a aucun contrôle sur sa température corporelle, mais elle présente une singularité remarquable: à 15°C son extérieur devient très sombre, presque noir, et lorsque sa température corporelle dépasse 25°C, elle prend une teinte bleu turquoise. Ce changement de couleur est automatique et se produit indépendamment d'autres facteurs comme le métabolisme.



Cela se manifeste même pendant un certain temps chez les spécimens morts. Il a également été démontré que des variations de température entre différentes parties du corps peuvent entraîner des changements de couleur distincts et autonomes. En nous inspirant de cette sauterelle, nous pourrions concevoir des capteurs chromatiques qui indiquent la température et/ou le rayonnement absorbé par les surfaces. Nous pourrions également concevoir des revêtements – pour fenêtres et autres surfaces extérieures – à réflectivité variable pour un contrôle thermique passif.



Les cocons de vers à soie filtrent le CO₂

Les cocons de vers à soie (*Bombyx mori*) permettent à certains gaz nocifs pour le développement de la larve, comme le CO₂, de quitter la structure du cocon de manière rapide et régulière. Cependant, d'autres gaz non dangereux, comme l'oxygène, peuvent passer dans les deux sens. Il a également été observé que la chenille maintient une température interne constante, même lorsqu'elle est exposée à des changements environnementaux extrêmes. De plus, des recherches ont révélé qu'un courant électrique modulé par la température est généré lorsque le cocon absorbe l'humidité. En combinant ces propriétés, nous pourrions utiliser des matériaux organiques pour créer des capteurs de CO₂ très sensibles et auto-alimentés.



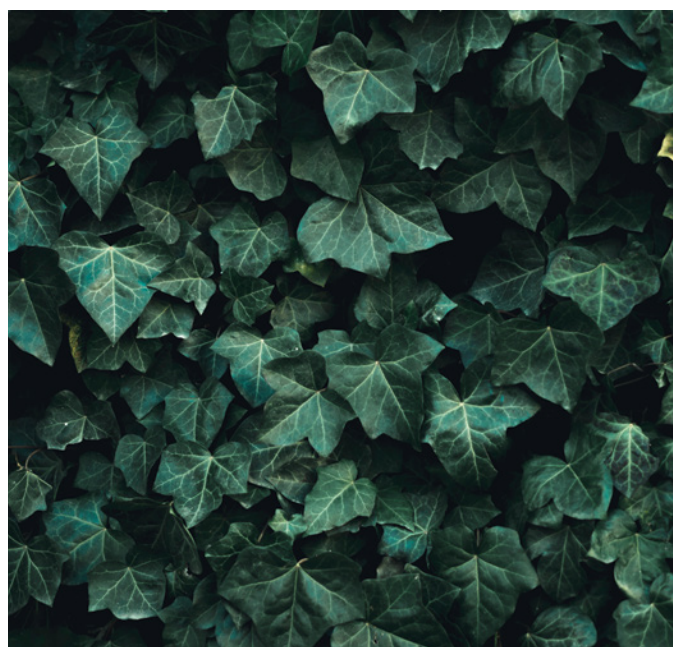
Les iguanes du désert pâlisent au soleil

L'iguane du désert (*Dipsosaure dorsalis*) vit dans le désert du Colorado et dans les régions du sud de la Californie (États-Unis) et de la Basse-Californie (Mexique). Il fait face à des températures extrêmes de plus de 48°C pendant la journée, avec des températures qui chutent souvent de 40°C la nuit. Bien qu'il ait le sang froid, sa température corporelle idéale est 38,5°C, mais il peut vivre et remplir la plupart de ses fonctions vitales dans une plage de température de 5°C au-dessus ou en dessous de ce point. Pour réguler sa température, son corps s'éclaircit à mesure que la température augmente. Les iguanes du désert ont également des taches noires sur la peau. Bien que leur objectif ne soit pas tout à fait clair, on pense qu'elles peuvent aider à se protéger contre certains types de rayonnement solaire nocif.

Le biomimétisme peut être utilisé pour développer des capteurs de couleurs, notamment des matériaux et/ou des façades qui changent de couleur en fonction de la température et de l'environnement.

Plantes purificatrices d'air

Les plantes, on le sait, peuvent agir comme un système de filtration et d'épuration de l'air, absorbant le CO₂ et libérant de l'oxygène. Il est prouvé que la mise en œuvre d'infrastructures vertes, telles que toits verts et murs végétalisés, améliore non seulement la qualité de l'air en milieu urbain, mais contribue également à la réduction des îlots de chaleur. En plus de filtrer le CO₂, certaines plantes sont sensibles à d'autres types de polluants, comme l'ozone, qui peuvent apparaître sous forme de taches blanches ou claires sur le dessus des feuilles. La présence d'oxydes de soufre et d'azote, respectivement SO_x et NO_x, dans l'air peut également provoquer un changement de couleur des feuilles en raison d'une perte de chlorophylle et de trous dans celles-ci. C'est un exemple clair de la manière dont les plantes ne sont pas seulement qu'une source d'inspiration pour les détecteurs de pollution atmosphérique; elles sont également des capteurs en elles-mêmes.



Ces exemples ne présentent qu'un petit aperçu de ce que le biomimétisme peut offrir, mais ils montrent qu'il va bien au-delà d'une simple composante esthétique ou superficielle de conception. C'est une pratique qui nous encourage à repenser la façon dont nous pouvons aborder les problèmes de manière innovante, en nous inspirant de la nature. Si nous nous sommes concentrés ici sur l'optimisation ou la reconfiguration des systèmes énergétiques des bâtiments, le biomimétisme peut être appliqué dans de nombreux autres domaines. En plus d'être un puissant outil intellectuel pour l'avenir, son existence même souligne l'importance de la collaboration interdisciplinaire dans la recherche scientifique.



Dossier francisation

À vos marques, prêts, PROTÉGEZ !

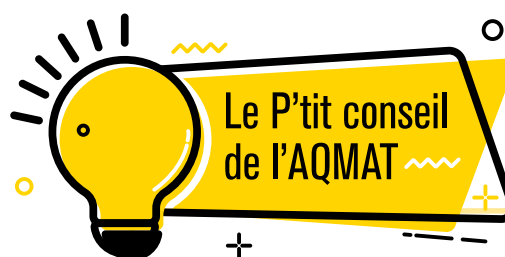
L'AQMAT – et sans doute la vaste majorité de ses membres – appuie sans réserve le renforcement de la Charte de la langue française (loi 101) que propose la Loi 96 dans le but de promouvoir et de protéger le français comme langue officielle du Québec. Et plusieurs des dispositions de cette dernière mouture ont du sens. Sauf celles qui concernent l'affichage commercial extérieur, entrées en vigueur au Québec depuis le 1^{er} juin.



Si nos représentations, reprises par les médias, ont permis d'éclaircir plusieurs points d'ombre quant aux termes contenus dans la législation, on croit qu'elles vont surtout conduire nos marchands à défendre âprement leurs points face aux inspecteurs de l'Office québécois de la langue française (OQLF) afin que les nouvelles règles ne soient pas interprétées avec une géométrie variable, donc inéquitable.

Le souci principal concerne les bannières au nom anglophone, et il y en a beaucoup dans notre secteur d'activité. Pensons par exemple à Canadian Tire, Castle, Home Depot, Home Hardware et TIMBER MART. IKEA n'étant pas non plus un mot français, l'entreprise est aussi touchée par les nouvelles normes.

Dans les pages suivantes, on revient sur le sondage aux membres et leur mécontentement, les deux correspondances de l'AQMAT aux autorités, les options d'affichage dont bénéficient les commerces et les autres aspects de la Loi 96 qui embrasse notamment le recrutement de personnel, les formations, les outils de travail et les communications écrites et électroniques.



Dès que possible, il vous faut établir la meilleure communication possible avec l'équipe du bureau régional de l'OQLF.

Dans un premier temps, un appel au **1 888 873-6202**, du lundi au vendredi, de 8 h 30 à 12 h et de 13 h à 16 h 30.



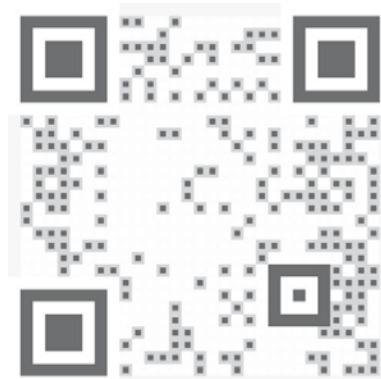
ÇA MARCHE. POUR VRAI.^{MC}



PL
PREMIUM MAX

LePage® PL PREMIUM MAX est l'adhésif pour la construction le plus résistant et le plus durable qui demeure entièrement solide après durcissement. Grâce à sa technologie exclusive d'adhésif au contenu hautement solide, ce produit est idéal pour la plupart des projets d'intérieur ou d'extérieur nécessitant une résistance à long terme et pour lesquels la durabilité ne peut être compromise.*

- L'adhésif le plus résistant et le plus durable pour tous les matériaux
- Demeure entièrement solide et ne forme pas de poches d'air
- Tenue rapide et peut être repositionné dans un délai de 20 minutes





R. Darveau
Signature

L'AQMAT écrit deux fois aux autorités

L'AQMAT a pris les moyens afin d'attirer l'attention sur le caractère improductif de certaines dispositions relatives à l'affichage commercial. Voici de larges extraits des deux correspondances de Richard Darveau, écrites au nom des membres, à l'intention de Jean-François Roberge, ministre de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration, également ministre de la Langue française, ainsi qu'à Dominique Malack, présidente-directrice générale de l'Office québécois de la langue française.

Le 12 mai, on a d'abord rappelé que l'AQMAT convient que l'usage du français doit être exigé dans les services publics ainsi que dans toutes les entreprises ayant pignon sur rue au Québec.

Cependant, comme le dit un proverbe anglophone «le diable se cache dans les détails», M. Darveau s'est dit préoccupé, au point de lancer la campagne «À vos marques, prêts, PROTÉGEZ!»

«En toute transparence, écrit M. Darveau, nous avons mis du temps à comprendre que les marques de commerce seraient désormais comptabilisées dans le nombre de mots et l'espace occupés par l'anglais sur les enseignes des magasins. Nous pensions que le législateur et la réglementation allaient assimiler les marques à des noms propres, lesquels, peu importe leur origine, ne sont pas pris en compte par l'Office québécois de la langue française (OQLF) dans la mise en œuvre des nouvelles mesures.»

L'AQMAT soutient que les marques de commerce — souvent des mots-images bien établis — auraient dû bénéficier du même statut que les noms propres et ne pas être inclus dans les calculs de mots ni de superficie, quelle que soit leur langue.

En obligeant des marques au nom anglophone à se limiter à 33 % de l'espace visible, l'AQMAT soutient que cela entraînera six préjudices pour les entreprises concernées et les familles qui les opèrent, sans aucun bénéfice tangible en retour.

1. Fardeau administratif et financier

L'obligation d'intégrer du texte en français occupant les deux tiers d'une devanture représente un fardeau injustifié dans le contexte économique actuel. Refaire les enseignes, les sites Web et les supports promotionnels n'apporte aucune valeur commerciale.

2. Non-reconnaissance de marques établies

Certaines marques, bien qu'anglophones, sont devenues des repères culturels : «On va au Canadian Tire», pas dans un «magasin d'outils et de bricolage». Cette réforme entraîne une dilution du capital de marque.



3. Image commerciale compromise

Les enseignes anglophones pourraient juger contre-productif d'adapter leur image pour un marché de 9 millions de personnes, dans un continent de 380 millions, ce qui limiterait les investissements au Québec.

4. Interprétations arbitraires

La notion de « nettement prédominant » reste floue. Chaque inspecteur pourrait l'interpréter différemment, ce qui expose les entreprises à des litiges, à de l'insécurité juridique, voire à des sanctions allant jusqu'à 30 000 \$.

5. Frein à l'innovation

La mesure pourrait être perçue comme coercitive, nuisant à la créativité et à l'agilité commerciale. Elle risque aussi de polariser le débat public et de nuire aux relations entre le secteur privé et l'État.

6. Un enjeu de fond, pas de délais

Des délais ou des subventions, comme le demandent certaines organisations patronales, ne règlent rien. La véritable solution est de modifier la norme : les marques de commerce devraient être exclues du calcul de mots et de surface.

M. Darveau a souligné qu'il n'existe aucune étude de l'OQLF identifiant les marques de commerce en langue étrangère comme une menace au français dans l'espace public.

« Comme la majorité des Québécois, nous tenons à ce que les consommateurs soient servis en français. Le français doit dominer l'affichage. Qui plus est, d'un point de vue marketing, nous serions même prêts à appuyer la réforme telle quelle si des données probantes démontraient que la population est irritée par la visibilité de marques comme Canadian Tire. Or, aucune étude ne prouve cela. »

La première missive se concluait ainsi :

« Empruntons un autre proverbe anglais : on ne répare pas ce qui n'est pas brisé ! Nous demandons que les marques de commerce soient exclues des calculs de mots et d'espace sur les enseignes, au même titre que les noms propres. Nous demandons également qu'aucune sanction ne soit appliquée dès le 1^{er} juin 2025, tant que ce point réglementaire n'est pas clarifié avec toutes les parties prenantes. »

Une deuxième missive le 21 mai

Dix jours plus tard, le président de l'AQMAT récrivait au ministre Roberge et à la PDG de l'OQLF, cette fois pour partager le sondage express où 107 de nos entreprises membres n'ont pas caché leur inquiétude ni leur grogne.

« Six questions avaient été posées en écho aux six arguments contenus dans ma lettre précédente », indique M. Darveau. « Avec 107 marchands qui ont répondu en quelques jours et dégagant toutes de larges majorités, soit entre 92,4 % et 95,3 % d'accord avec nos prétentions, on peut en déduire que nos commerçants appréhendent avec la même incompréhension ce volet spécifique du projet de loi 96. »

Voici une synthèse de la réaction des répondants.

Obliger des mots français en taille et en nombre dans le but qu'ils occupent les deux-tiers d'une devanture de quincaillerie n'a pas sa place dans un contexte économique aussi fragile. La refonte de la signalisation, des enseignes, des sites web et de tout le matériel promotionnel n'ajoute aucune valeur au commerce.

Plusieurs de nos entreprises utilisent des marques de commerce qui, bien que formées de mots en anglais, représentent des repères culturels que le législateur ne peut nier. Une dilution de l'effet marketing est à prévoir.

La nouvelle politique peut nuire aux familles québécoises et canadiennes affiliées à des enseignes au nom anglophone parce que ces dernières pourraient trouver contre-productif de devoir adapter leur image commerciale à un marché de 9 millions de consommateurs sur un continent qui en compte plus de 380 millions.

Une incertitude subsiste sur ce que signifie « nettement prédominant » dans le contexte de l'affichage. Des recours juridiques pourraient être intentées, du moins des crises morales ou sociales pourraient être engendrées, autant de coûts et de pertes d'énergie pour des fins stériles.

Certains acteurs économiques risquent de percevoir la loi comme politiquement polarisante, ce qui pourrait nuire à la collaboration entre les secteurs public et privé pourtant plus nécessaire que jamais en cette ère de guerre commerciale avec notre puissant voisin américain.

La deuxième correspondance se concluait ainsi : « La solution n'est pas d'obtenir un délai, mais d'exempter les marques des commerces affichées en anglais puisqu'elles ne font pas l'objet de récriminations massives de la part de la population ».



Les autres obligations, outre l'affichage extérieur

La Loi 96 couvre large. Voici les principaux points à retenir, tous applicables depuis le 1^{er} juin 2025, sans aucun délai de grâce.

Documents commerciaux

Pour toute entreprise, quelle que soit sa nature ou sa taille, l'obligation de fournir des documents commerciaux en français – qui existait déjà dans la mouture précédente de la loi – s'étend dorénavant aux plateformes numériques, c'est-à-dire que les sites web et pages de médias sociaux des entreprises devront être disponibles en français, assurant une accessibilité au moins équivalente à celle des versions dans d'autres langues.

Logiciels et applications informatiques

Afin de mettre les points sur les i et les barres sur les t, cette obligation vise notamment les logiciels, même en contexte B2B – oh ! pardon pour l'expression anglaise, on voulait dire « relations entre entreprises ». Une exception : si un logiciel spécifique n'est offert par le fournisseur que dans une autre langue et que l'entreprise utilisatrice démontre qu'elle ne peut s'en passer, l'OQLF peut fermer les yeux... ou les oreilles !

Ressources humaines

- Les offres d'emploi, de mutation ou de promotion doivent être rédigées en français. Une traduction peut être fournie, mais la version française doit être disponible et prédominante.
- L'exigence de connaissance d'une autre langue : l'employeur doit démontrer que cette exigence est essentielle pour l'exercice des fonctions.
- Les contrats individuels de travail doivent être rédigés en français. Une version dans une autre langue peut être fournie uniquement après que l'employé a examiné la version française et a expressément demandé la version dans l'autre langue.
- Les politiques internes et manuels de l'employé, en fait, tous les documents relatifs aux conditions de travail doivent être disponibles en français.
- Les formations offertes aux employés doivent être données en français, à moins de prouver qu'il ne s'agisse d'une exclusivité uniquement offerte dans une tierce langue.

Mesures supplémentaires pour les entreprises de 25 à 49 employés

Elles doivent initier une démarche de francisation auprès de l'OQLF. Ce processus comprend :

- une inscription de l'entreprise à l'OQLF;
- une analyse de la situation linguistique au sein de leur entreprise;
- la mise en place d'un programme de francisation pour assurer une présence adéquate du français dans les communications internes et externes;
- l'obtention d'une certification de francisation attestant de la conformité aux exigences linguistiques.

Mesure supplémentaire pour les manufacturiers

Littéralement tout ce qui est écrit sur les produits et leur emballage ainsi que sur les documents les accompagnant, autant les termes génériques que descriptifs, doivent être traduits en français, même s'ils font partie d'une marque de commerce déposée.

Cependant, une période transitoire est accordée : les produits non conformes fabriqués avant le 1^{er} juin 2025 peuvent être distribués jusqu'au 1^{er} juin 2027, sous certaines conditions.





AVENORD

VOTRE SERVICE DE DISTRIBUTION *fièrement d'ici*

100 000 PI² D'ENTREPOSAGE

GRAND INVENTAIRE EN STOCK

RAPIDITÉ D'EXÉCUTION

PRIX COMPÉTITIFS ET AU VOLUME

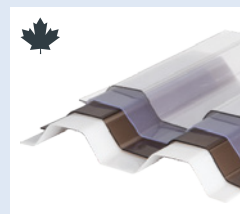
Catalogue



UNE ENTREPRISE FAMILIALE
QUÉBÉCOISE DE PRODUITS
DE QUALITÉ



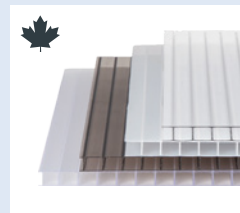
Revêtement PVC
embouté



Polycarbonate
ondulé



Slatwall PVC



Polycarbonate
multiparois



PVC ondulé



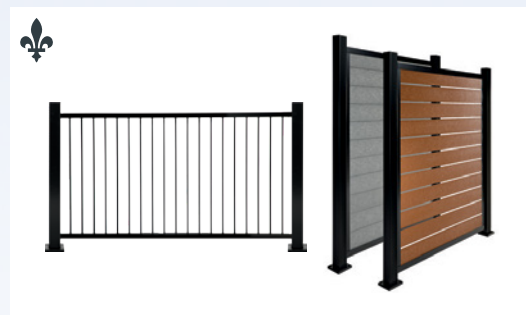
Plywood laminé
et HDPE



Planche à patio
étanche



Madrier HDPE



Rampes et murs d'intimité en vrac



NEXkor

trusscore

PLASTX

kléco

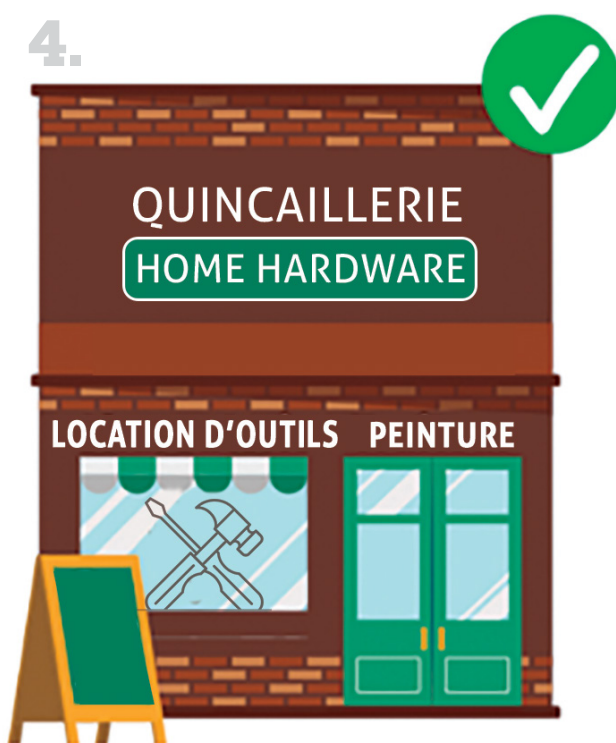
LEXAN
POLYCARBONATE SHEET
Tough, Virtually Unbreakable

DuxxBak



Le nouvel affichage visuel : en long, en large et en détails

Appelés «Pause-Café», les webinaires mensuels animés par Richard Darveau attirent marchands, fournisseurs et représentants de bannières. En mai, le thème obligé était la question de l’affichage commercial extérieur. Avec les lumières apportées par un avocat, on a pu décortiquer ce que le législateur entend par certains termes comme «nette prédominance du français» ou «champs visuel».





Dans cette série fictive créée par l'AQMAT, on peut voir que la taille du logo anglais n'a pas été réduite. Mais il prend plus de place dans la première image, ce qui n'est pas acceptable. Dans les trois autres cas, on a dilué l'importance de l'anglais en jouant soit sur le mot « Quincaillerie » en plus gros, soit sur l'ajout d'un slogan (image 3) ou en ajoutant des noms de services ou de départements (image 4).

En ce qui touche les bannières au nom anglophone, il convient donc de retenir que ces mots doivent être accompagnés de textes en français qui doivent être deux fois plus gros en nombre et en espace visuel.

Ce n'est pas tout.

Il faut aussi réfléchir à la visibilité et à la lisibilité des portions en français. Par exemple, beaucoup de mots en français et de bonne taille sur une façade, mais peintes de manière moins visible ou moins lisible que l'anglais pourraient jouer contre ce commerce.

Quant à la notion de champs visuel, c'est simple et compliqué : il faut se placer à divers points de vue devant la façade du magasin pour s'assurer qu'en tout temps, le nombre de mots, leur occupation de l'espace et la qualité de leur présence soient respectueux de la règle du deux fois plus prédominants qu'une autre langue.

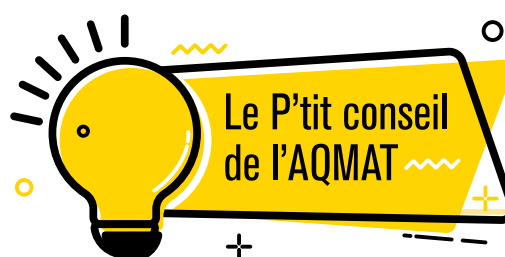
On peut déduire qu'il y aura des débats à venir avec les inspecteurs régionaux de l'OQLF. Et il faut s'y préparer. L'avocat consulté par l'AQMAT, Me Jean-Vincent Prévost-Bérubé du cabinet Lavery, conseille de tout mesurer et de tout documenter.

Me Prévost-Bérubé recommande aussi de ne pas prendre en compte dans les calculs les articles définis (comme le, la, les) ou indéfinis (comme un, une, des) ou partitifs (comme du, de la, de l'). Ni d'ailleurs l'espace occupé par exemple pour informer la clientèle sur les heures d'ouverture, l'adresse du commerce ou son numéro de téléphone.

Enfin, l'avocat rappelle que les nouvelles règles s'appliquent aussi à l'affichage dynamique ou électronique, plateforme sur lesquelles la portion française des messages doit apparaître deux fois plus longtemps que toute autre langue.

Par ailleurs, les participants au webinaire ont entre autres appris que l'application d'une année de grâce pour mettre leur enseigne conforme aux nouvelles règles relève de la légende urbaine. En revanche, il semble que l'OQLF ne remette pas ipso facto aux délinquants les amendes prévues à la loi.

Des exceptions peuvent être soumises à l'OQLF, en particulier dans les cas où il s'agirait d'un sigle, d'un nom de famille ou d'un nom de lieu. Le cas échéant, pour bénéficier de l'exception, il faut dûment soumettre et obtenir une marque déposée auprès de l'Office de la propriété intellectuelle du Canada.



Les nouvelles règles sont complexes et incidentes, ce peut être une bonne idée de se faire accompagner. On peut communiquer avec Me Jean-Vincent Prévost-Bérubé du cabinet Lavery au 514 397-4306.

**PAUSE
CAFÉ**

● EN DIRECT 

Chaque troisième jeudi matin
du mois, on échange sur un enjeu
crucial pour notre industrie

**COMMENT
S'INSCRIRE?**

aqmat.org
section Interventions





85^e assemblée générale annuelle : un exercice de transparence, une preuve d'engagement

Le 25 avril dernier en après-midi, l'AQMAT a tenu sa 85^e assemblée générale annuelle (AGA) dans le cadre prestigieux du Château Frontenac, juste avant le Gala Reconnaissance. Un pari risqué mais qui a porté fruit : le quorum fixé à 5 % des membres en règle a été atteint puisqu'il y avait 61 personnes représentant 46 entreprises différentes.

Gouvernance renforcée et cap sur l'avenir pour l'AQMAT

Nommé secrétaire d'assemblée, Me Olivier Lessard, président du conseil, n'a pas perdu de temps pour faire approuver l'ordre du jour ainsi que le procès-verbal de l'AGA 2024.

Il a souligné que le 18 avril 2025, l'AQMAT est enfin devenue propriétaire de ses bureaux montréalais; la procédure s'est avérée longue et complexe en raison d'un changement mineur au cadastre et du temps pris par le syndicat de copropriété pour approuver cette modification.

L'année 2024 a été marquée par la confection du plan stratégique triennal élaboré dans les règles de l'art démocratique à partir de données tant quantitatives (sondages) que qualitatives (groupes-témoins). Un exemplaire du plan stratégique a été remis aux membres.



Consultez ici le plan triennal
de l'AQMAT.



Me Lessard a tenu à commenter quelques-unes des résolutions votées par les administrateurs au cours de leurs cinq réunions régulières.

1. Ajustements des tarifs de cotisation des fournisseurs :

À partir du 1^{er} janvier 2026, les fournisseurs paieront un *membership* basé sur une grille de chiffres d'affaires plutôt qu'un tarif fixe. Ce sera plus équitable pour les marchands déjà facturés sous ce mode et plus équitable aussi pour les tout petits fournisseurs par rapport aux plus grandes entreprises.

2. Carte de crédit :

La cheffe de la direction devant souvent avancer des fonds, une carte de crédit au nom de l'association a été émise, plafonnée à 2500 \$ et contrôlée par le trésorier externe.

3. Programme d'activités 2025 et son budget :

Le programme d'activités comportant plusieurs nouveautés et un budget autosuffisant, c'est-à-dire équilibré sans l'apport d'une seule subvention, ont aussi été votés.

L'ensemble des décisions du conseil sortant a été ratifié en assemblée générale.

Parmi les nouveautés, les actions et événements suivants ont été présentés aux membres présents :

Pause-café : le troisième jeudi du mois, Richard Darveau explore les enjeux d'actualité avec les membres présents virtuellement.

InnovMat : l'événement où les quincailleries et les groupes d'achat viennent faire le plein d'articles de quincaillerie, de matériaux de construction et de nouveaux services pour enrichir leur offre en produits locaux, durables, écologiques et/ou révolutionnaires sur le plan technologique.

Répertoire des membres : les données strictement professionnelles (et non pas personnelles) seront accessibles aux membres seulement.

Valeurs distinctives aux membres : l'infolettre électronique et la version virtuelle du Magazine imprimé ne seront plus des bars ouverts à tous. Mieux encore, dans un deuxième temps, les membres pourront se créer un profil pour hiérarchiser les contenus selon leurs besoins.

À noter aussi une modification mineure à l'énoncé de vision où le mot « indispensable » a été remplacé par le mot « incontournable ». Les membres ont ratifié ce changement.

En somme, les décisions prises traduisent la volonté de l'AQMAT de s'adapter aux nouvelles réalités économiques et organisationnelles, tout en renforçant sa gouvernance.



Le code QR permet d'accéder à l'ensemble des résolutions votées par le conseil d'administration pour l'année 2024-2025.



**Raymond Chabot
Grant Thornton**

À la clôture de l'AGA, une présentation sur le transfert d'entreprise a été offerte par Éric Dufour de la firme Raymond Chabot Grant Thornton, commanditaire de l'activité. Les propos de l'expert ont été tellement appréciés que l'AQMAT envisage de créer une cohorte de cédants et une autre de reprenants afin d'échanger entre membres qui vivent des situations semblables. À suivre.

Un rapport de la cheffe de direction qui reflète l'état juste de la situation

Crystelle Cormier a présenté son dernier rapport d'activités comme cheffe de la direction (voir p.4) en mettant en lumière les réalisations de l'association selon les ressources ainsi que par axes d'intervention.



Miser sur l'humain pour mieux livrer

Parce que chaque projet prend racine dans une équipe solide, l'AQMAT a revu son organisation interne pour maximiser son efficacité. Un gestionnaire du marketing relationnel a rejoint les rangs pour développer un dialogue continu avec les membres, favoriser leur engagement et mieux répondre à leurs attentes. Côté formation, c'est Isabelle Picard qui prend la barre du Collège AQMAT. Son mandat : stimuler l'offre de formation continue et consolider ce pilier essentiel pour les marchands.

Un virage technologique au service de la proximité

L'année a aussi été marquée par une avancée technologique majeure : le lancement d'un espace membre personnalisé. Cet outil représente un véritable levier de proximité, conçu pour enrichir l'expérience des membres et faciliter leurs interactions avec l'AQMAT. Et ce n'est qu'un début : d'autres fonctionnalités viendront bientôt bonifier cette plateforme.

Des membres fidèles, au cœur de toutes les priorités

Avec plus de 1 000 membres et un taux de renouvellement de 97 %, l'AQMAT bénéficie d'un réseau fidèle, preuve que son accompagnement est pertinent et apprécié.

Portrait des membres

	Membres AQMAT	Total de l'industrie	Taux de pénétration
Commerces	915	1145	80 %
Fabricants et distributeurs	138	200	69 %
Firmes de services	27	40	67 %
Total	1 080	1 385	78 %

Nouveaux membres en 2024

James Hardie	Eva-Last
Quincaillerie Shipek	9488-6249 Québec (Ekilab)
Centre de Rénovation Home Hardware Mansfield	Les coins CleanCo finition d'intérieur
Outillage Rioux	Letendre & Forcier
Revêtement des Laurentides	RONA Quincaillerie A. Pouliot
Quincaillerie Sayabec	Groupe RBH
Powerwool	RDTS
Raymond Chabot Grant Thornton	Apollotechné
Fibreron Composite Decking	Willki
TNA Doors	Carrefour Affaires Santé
BMQ SOLUTIONS	Mobico
Évolution Distribution	Profil Action International

Les cinq axes

Animer

En l'absence de gala en 2024, le festin de crabe a permis de rassembler la communauté tout en respectant les contraintes financières. L'événement a été populaire et pourrait revenir les prochaines années.



La popularité des tournois de golf s'est poursuivie en 2024 avec tous les billets vendus en une semaine. Mais la permanence a dû pédaler car l'événement de juin avait été oublié dans le calendrier du club Parcours du Cerf à Longueuil, obligeant un déménagement à la dernière minute au Club Champêtre dans Lanaudière. Quant au Royal Québec, si beau normalement, il s'est retrouvé noyé sous une pluie battante, forçant l'arrêt du tournoi après trois ou quatre trous.



L'AQMAT poursuit aussi sa mission de rayonnement, notamment en étant co-hôte de la conférence Hardlines au Manoir Richelieu, où des produits de pointe ont été présentés.

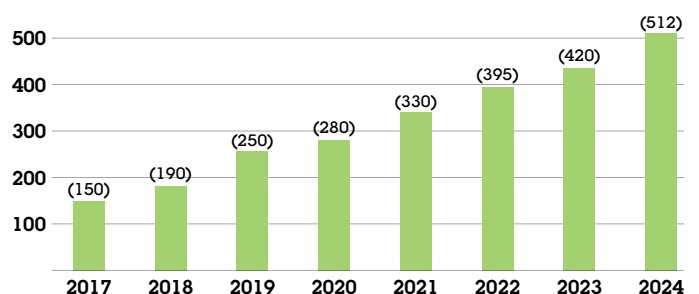
Former

Le Collège AQMAT poursuit sur sa lancée : déjà 2300 participants ont suivi ses formations avec satisfaction. Pour aller plus loin, une nouvelle formation spécialisée en plomberie est actuellement en développement, à la suite d'une consultation auprès des membres.

Satisfaction aux certifications existantes du Collège AQMAT



Évolutions du nombre de participants certifiés du Collège AQMAT



Accompagner

Nos trois équipes spécialisées sont mobilisées pour soutenir les membres dans des domaines stratégiques : gestion RH, acquisitions et relève. Ce dernier point est d'ailleurs particulièrement d'actualité : plus de la moitié de nos membres prévoient céder leur entreprise dans les trois prochaines années.

SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 31 >

Richard Darveau, président de l'AQMAT, a ensuite présenté son rapport comme porte-parole en détaillant les actions menées sous les axes Défendre et Informer.



Défendre

Entre avril 2024 et 2025, les membres ont été entendus et défendus sur toutes les tribunes médiatiques et devant plusieurs cabinets ministériels. Environ 75 entrevues et audiences ont tenu occupé le porte-parole de l'AQMAT. Des gains importants ont été remportés.

Voici la liste des douze principaux dossiers qui ont retenu l'attention.

1. Crise du logement
2. Sous-activité des chantiers
3. Vols à l'étalage
4. Revendications d'incitatifs à la rénovation
5. Promotion des produits manufacturés ici
6. Disponibilité et compétences des employés vs heures d'ouverture
7. Relations entre marchands, bannières et fournisseurs
8. Effritement de la marge bénéficiaire
9. Contre-performance environnementale de notre industrie
10. Consolidation croissante entre marchands et entre fabricants
11. Géométrie variable de la CNESST
12. Affichage en français

Informier

Magazine

4 publications par année, bientôt réservées aux membres

Plus de 100 articles, enquêtes, analyses et dossiers sur **448 pages**

7 000 lecteurs professionnels
(Moyenne de 3,5 lecteurs par exemplaire)



Infolettre

168 éditions

Publication de **500 nouvelles**

2 800 abonnés

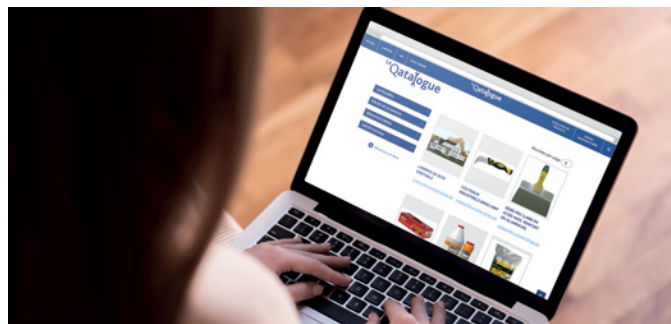
Taux d'ouverture de **34 % à 57 %**

Qatalogue

Tout article ou matériau destiné au marché résidentiel qui est fabriqué, du moins assemblé dans une usine qui a pignon sur rue au Québec.

+25 manufacturiers

+230 produits disponibles



Médias sociaux

in LinkedIn

3 530 abonnés (+630)

136 publications:

- 166 900 vues
- 2318 reactions
- 150 commentaires
- 63 republications

f Facebook

1 255 j'aime

1 510 abonnés (+230)

215 publications

C.A. 2025-2026 : de la constance avec un vent de fraîcheur

Compter sur un conseil d'administration sans chaises vides, si possible occupées par des membres brillants et engagés, c'est ce que recherchent tous les organismes sans but lucratif. Et on peut affirmer, à l'issue de la 85^e assemblée générale suivie de la première réunion du nouveau C.A., que les deux missions ont été accomplies.

D'abord, le siège de marchand à pourvoir pour compléter les dix places prévues dans les Règlements généraux est maintenant chose du passé grâce à la candidature de Isabelle Cormier, avalisée à l'unanimité par les membres. Bachelière en droit et détentrice d'un MBA, la nouvelle administratrice est copropriétaire de J. Albert Cormier et Fils (Groupe Cormier) et directrice générale de deux BMR en Gaspésie, l'un à New Richmond, l'autre à Bonaventure.

Les quatre officiers de l'an passé ont été reconfirmés dans leurs fonctions, soit :

- **président du conseil :**
Me Olivier Lessard, avocat et associé au cabinet LJT;
- **vice-présidente du conseil :**
Patricia L. Lachance, vice-présidente des ventes, ACCEO Solutions;
- **secrétaire :**
Stéphanie Descombes, conseillère en ressources humaines, RONA Deslongchamps;
- **trésorier :**
Samuel Nadeau, CPA, directeur des finances et actionnaire, Couture TIMBER MART.

Les autres directeurs demeurent :

- **Diego Mazzone**, président, JR Tech Solutions;
- **Charles Brisebois**, directeur des finances, Goodfellow
- **David Forgues**, vice-président associé, groupe franchises et partenariats, Banque Nationale du Canada
- **Anick Rousseau**, marchand-propriétaire, Rénomax, Home Hardware
- **Guillaume Villemure**, directeur des ventes, résidentiel, Soleno

Et s'ajoute une nouvelle administratrice :

- **Isabelle Cormier**, copropriétaire de J. Albert Cormier et Fils, BMR

Il y a aussi eu création des comités Évaluation et Candidatures : un comité d'évaluation pour examiner et suggérer des moyens pour améliorer la performance du conseil d'administration; un comité de candidatures qui a pour mandat principal de gérer et d'évaluer les processus de recrutement des administrateurs lors de postes à pourvoir ainsi que de procéder à des nominations intérimaires entre deux assemblées générales en cas de vacances.



Sur la photo, prise en soirée lors du gala qui a suivi l'AGA, on reconnaît : Isabelle Cormier, Samuel Nadeau, Olivier Lessard, Patricia Lachance, Stéphanie Descombes, Anick Rousseau, Diego Mazzone, Guillaume Villemure, David Forgues. Absent de la photo : Charles Brisebois.

Une gestion financière saine et diversifiée

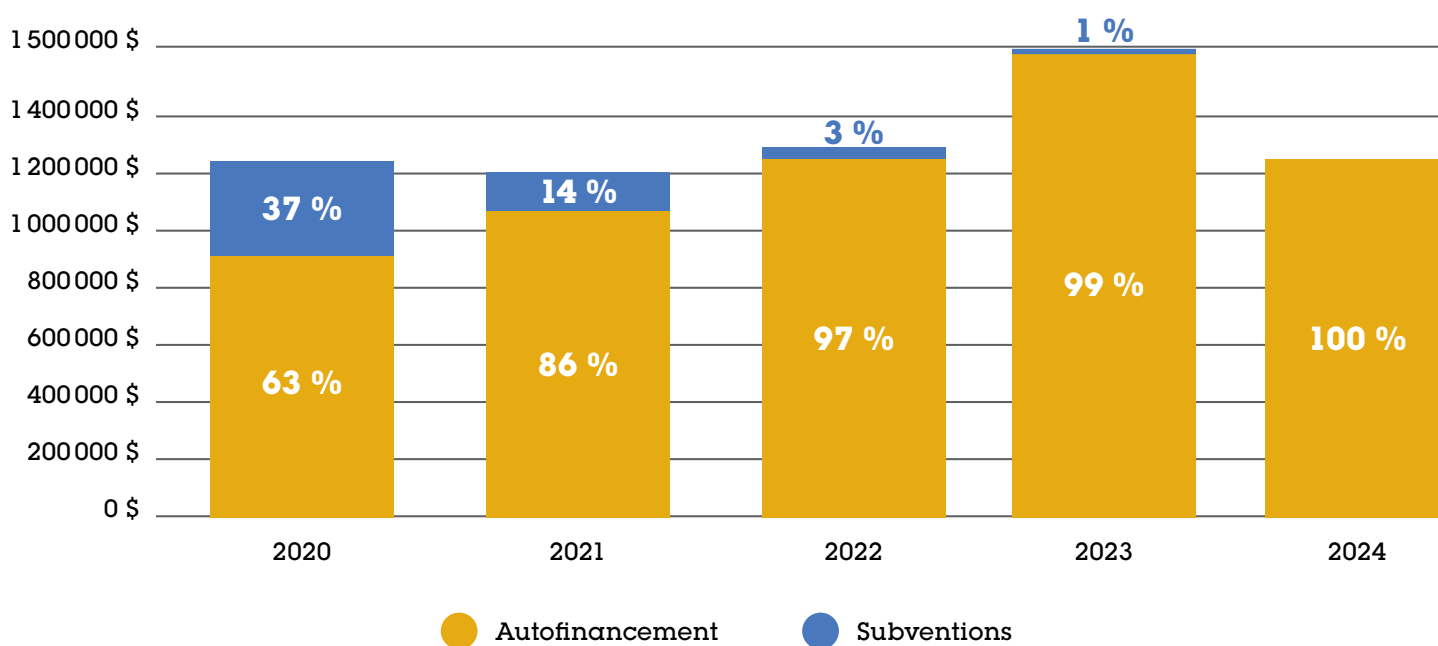
En 2024, l'AQMAT a poursuivi ses activités dans un contexte de consolidation financière, réalisant un autofinancement complet de ses opérations et clôturant l'année avec des revenus de 1 232 842 dollars. Le surplus de l'exercice, établi à 9 623 \$, témoigne d'une gestion rigoureuse malgré un contexte particulier.

Les revenus bruts ont connu une baisse par rapport à 2023 (13 %), s'expliquant par l'absence de gala et de congrès, événements traditionnellement sources de revenus importants.

« Nous avons une solide diversification des sources de revenus, avec plus d'une dizaine de canaux distincts, sans dépendance excessive, aucun ne représentant plus de 25 % de nos revenus », mentionne Crystelle Cormier, cheffe de la direction.

Pour la première fois, 100 % des revenus ont été générés sans subventions, traduisant une autonomie financière, même si les portes demeurent ouvertes pour la création de nouveaux projets. Une nouvelle démarche a été entreprise par le conseil d'administration afin d'assurer une bonne gouvernance dans le cadre de l'audit des états financiers, soit :

Indépendance financière



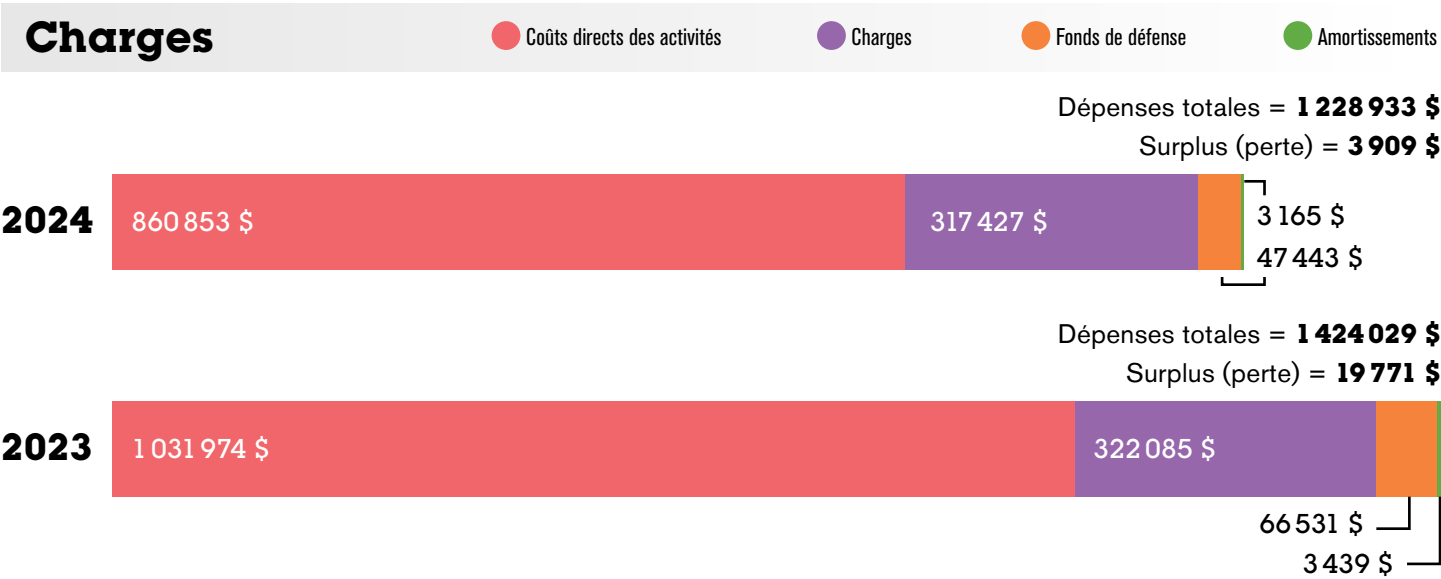
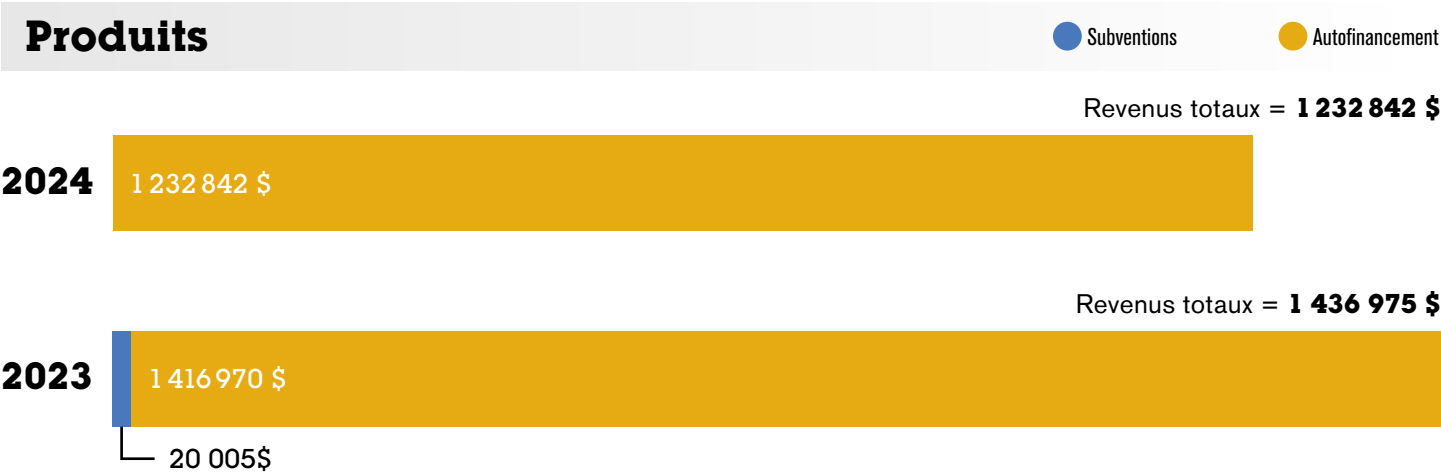
1. En février, les auditeurs externes ont collaboré étroitement avec l'équipe permanente afin d'élaborer le projet des états financiers audités de 2024; ce projet a été transmis aux membres du comité d'audit une semaine avant la tenue de leur réunion, leur permettant ainsi d'en prendre connaissance en amont;
2. La réunion du comité d'audit a eu lieu le 7 avril, en présence des vérificateurs ainsi que de la cheffe de la direction. Les auditeurs ont présenté leurs conclusions, les membres du comité ont pu poser librement leurs questions et demander des éclaircissements pendant près d'une heure;
3. Finalement, lors de la 5^e réunion du conseil d'administration, tenue le 16 avril dernier, le comité d'audit a présenté ses conclusions à l'ensemble des administrateurs. Une période de questions a été tenue, à la suite de laquelle le conseil a approuvé à l'unanimité les états financiers audités pour l'année 2024.



Simon Provencher, CPA, directeur principal en certification à la firme comptable RDL, choisie pour l'audit externe, a présenté son rapport sur vidéo. Scannez le **code QR** pour en prendre connaissance ici.

Les services du cabinet RDL ont reçu de nouveau la confiance des membres pour auditer les états financiers de l'exercice 2025.

État des résultats



En 2024, les charges administratives ont représenté 24 % de nos revenus nets. Cela signifie que pour chaque dollar gagné, 24 cents ont été consacrés au fonctionnement de base de l'organisme, comme les salaires non reliés aux activités, les outils de gestion, et le loyer. Bien que ce ratio reste dans une zone saine, l'objectif est de réduire la proportion de tels frais pour consacrer le plus de ressources possibles directement aux services aux membres.

Bilan		
ACTIF	2024	2023
Actif à court terme	718 702 \$	569 022 \$
Actifs incorporels	895 020 \$	733 428 \$
PASSIF		
Passif à court terme	277 863 \$	105 894 \$
Dette à long terme	0 \$	20 000 \$
ACTIF NET		
Placement	168 982 \$	156 825 \$
Immobilisations	7 336 \$	7 402 \$
ACTIF NET NON AFFECTÉ		
	609 821 \$	599 953 \$

Flux de trésorerie		
	2024	2023
Au début	263 374 \$	418 869 \$
À la fin	387 051 \$	263 374 \$



Pour prendre connaissance des états financiers audités 2024, scannez ce code QR.

Enjeux externes et internes

L'AGA s'est poursuivi avec la présentation des neuf enjeux externes et internes présentés respectivement par le président de l'AQMAT et la cheffe de la direction.

Enjeux externes

1. **Accès à de l'information rigoureuse** pour anticiper les marchés et les tendances.
2. **Ressources insuffisantes** pour satisfaire des clients et des employés plus exigeants.
3. **Amélioration des bonnes pratiques** entre marchands, bannières et fournisseurs.
4. **Manque de relève** à la gestion et à la propriété des entreprises.
5. **Demande croissante** pour des produits écologiques et plus résistants.
6. **Montée du protectionnisme** et modification des chaînes d'approvisionnement.
7. **Crise de l'habitation** et transformation des modes de production des logements.
8. **Mutualisation** en assurances, accidents de travail, vols et fraudes.
9. **Potentiel du web**, des chaînes de blocs et des cryptomonnaies.

Enjeux internes

1. **Mobiliser davantage les membres** : Bien que la confiance envers l'AQMAT soit forte, l'engagement demeure passif. Un gestionnaire en marketing relationnel et une communication personnalisée viendront activer leur participation.
2. **Valoriser l'adhésion** : L'accès à certains contenus sera réservé aux membres, et un nouveau site web mettra en lumière les avantages exclusifs du membership.
3. **Préparer la relève** : La retraite prochaine du président nécessite une transition structurée, appuyée par une politique publique solide, des ambassadeurs régionaux engagés et une mise en avant de l'organisation plutôt que d'un individu.
4. **Renforcer le CA** : Un comité de candidatures, un formulaire modernisé et des témoignages d'administrateurs actuels visent à attirer de nouveaux profils malgré les agendas chargés.
5. **Assurer la viabilité financière** : L'ajustement des tarifs d'adhésion, notamment pour les fournisseurs, contribuera à l'équité et à la pérennité de l'organisation.
6. **Prévenir les départs clés** : La documentation des tâches, la formation continue, l'intégration de l'IA et un chatbot permettront de préserver l'expertise et l'efficacité de notre petite équipe.
7. **Créer des mutuelles sectorielles** : Si l'occasion se présente, nous viserons à mutualiser des protections (vol, fraude, accident du travail) en misant sur la force du collectif.
8. **Faire croître le Collège AQMAT** : De nouvelles formations viendront soutenir le développement des compétences dans notre industrie.
9. **Optimiser le numérique** : Nous miserons sur le contenu enrichi en ligne pour tirer avantage de la transition du papier vers le numérique.

Consultez la planification stratégique triennale dans son intégralité



UN NOUVEAU GROUPEMENT
QUI OFFRE UNE ALTERNATIVE
POUR LES DÉTAILLANTS D'ICI

evcoX

Propulsé par **ED ÉVOLUTION DISTRIBUTION** **SEXTON GROUP LTD**

« AIDER NOS MARCHANDS INDÉPENDANTS À
ACCROÎTRE LEURS PARTS DE
MARCHÉ ET FAVORISER LEUR RÉUSSITE,
VOICI NOTRE MISSION! »



NOUS ON SE COMPREND!
GROUPEEVOX.COM

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE
GENEVIÈVE GAGNON — PRÉSIDENTE
GGAGNON@GROUPEEVOX.COM

TRISTANT L. LANGELIER — DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES
TLANGELIER@GROUPEEVOX.COM
438.336.2908





Ce que Mark Carney a promis en habitation et en achat local

En campagne électorale et sur la plateforme du parti Libéral du Canada (PLC), on peut en apprendre beaucoup sur ce que le nouveau premier ministre du Canada et son équipe fraîchement élus ont promis à la population. Autant de dossiers à suivre et d'autres à provoquer.

Un demi-million de logements par année : faisable ?

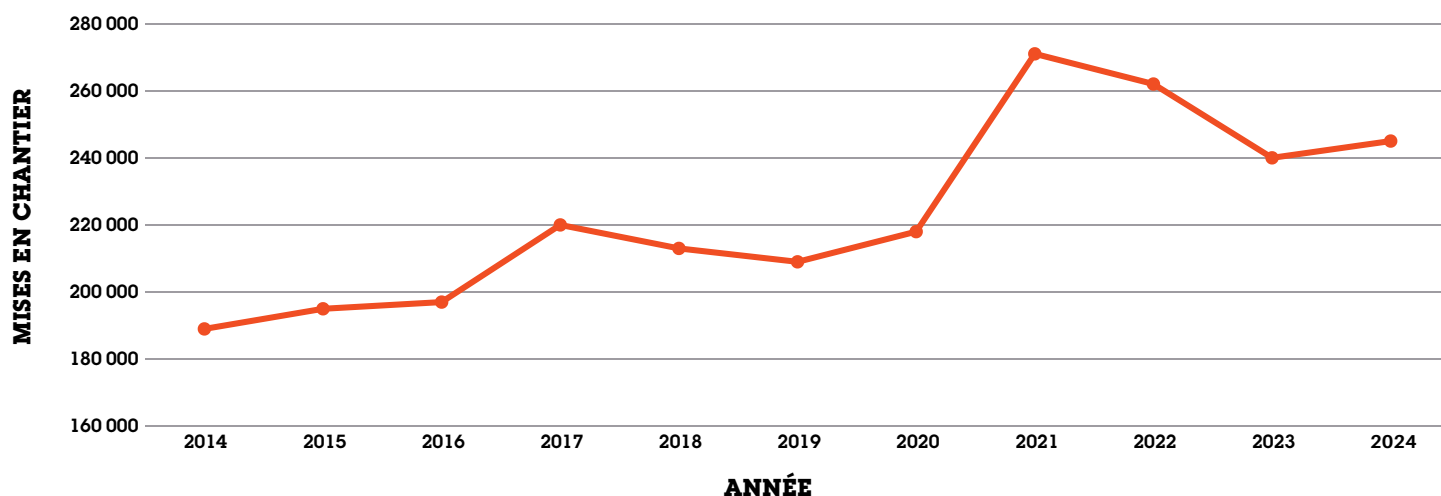
D'abord, en matière de construction résidentielle, le PLC a affiché un objectif ambitieux : doubler la cadence des chantiers pour atteindre 500 000 logements par année.

La promesse s'inscrit dans une volonté de répondre à la crise du logement au Canada. Cette ambition est en phase avec les besoins identifiés par la Société canadienne d'hypothèques

et de logement (SCHL), qui estime qu'il faudra 3,5 millions de logements supplémentaires d'ici 2030 pour rétablir l'abordabilité du marché immobilier canadien.

Cependant, des experts soulignent les défis importants à relever pour atteindre cet objectif. La SCHL prévoit qu'au rythme actuel, le parc immobilier canadien n'augmentera que de 2,3 millions d'unités d'ici 2030, laissant un déficit de 1,2 million de logements par rapport aux besoins estimés. Des économistes, comme Benjamin Tal de CIBC Marchés Mondiaux, estiment même que le besoin réel pourrait approcher les 5 millions de logements supplémentaires, en tenant compte de la croissance démographique et de l'immigration. Ce commentaire prend du poids quand

MISES EN CHANTIER RÉSIDENTIELLES AU CANADA (2014-2024)



Au cours des dix dernières années, le Canada a enregistré en moyenne environ 220 000 à 250 000 mises en chantier résidentielles par an, selon les données de la SCHL et de Statistique Canada. Monter à 500 000 semble relever de la pensée magique, mais on verra...

on présume que des néo-Américains ou encore des intellectuels des États-Unis pourraient avoir des raisons de fuir le pays voisin pour choisir le Canada comme terre d'accueil.

Exonération de TPS

Deuxième promesse de M. Carney : soutenir les premiers acheteurs d'une propriété avec une exonération de la TPS sur les maisons neuves ou rénovées de moins de 1 million \$.

Certains analystes estiment que cette initiative pourrait alléger le fardeau financier des premiers acheteurs, en particulier dans des marchés immobiliers coûteux comme ceux de Toronto, Vancouver ou Montréal. L'économie potentielle de plusieurs milliers de dollars sur la TPS pourrait rendre l'accession à la propriété plus accessible pour les jeunes familles et les nouveaux acheteurs.

D'autres experts expriment des réserves quant à l'efficacité de cette mesure pour résoudre la crise du logement. Ils soulignent que, sans une augmentation substantielle de l'offre du parc immobilier, une telle exonération fiscale pourrait stimuler la demande et, par conséquent, faire grimper les prix des maisons.

Réduction des redevances municipales

La promesse de réduire de 50 % les redevances d'aménagement municipales pendant cinq ans pour stimuler la construction de logements collectifs a suscité des réactions variées parmi les experts et les journalistes.

Voilà une mesure qui pourrait alléger les coûts pour les promoteurs immobiliers, rendant ainsi les projets de logements collectifs plus attractifs. En réduisant les frais d'aménagement, les promoteurs pourraient être incités à lancer davantage de projets, ce qui contribuerait à augmenter l'offre de logements, notamment dans les zones urbaines où la demande est forte. Cette initiative s'inscrit dans un plan plus large visant à doubler le taux de construction résidentielle pour atteindre 500 000 logements par an, en mettant l'accent sur la construction de logements abordables et la mobilisation de terrains publics.

Des réserves sont toutefois exprimées quant à l'efficacité de cette mesure, notamment du fait qu'une réduction des redevances pourrait entraîner une diminution des revenus municipaux, ce qui pourrait affecter le financement des infrastructures et des services publics nécessaires pour soutenir les nouveaux développements. Il est également noté que, sans mécanismes de contrôle appropriés, les économies réalisées par les promoteurs pourraient ne pas se traduire par une baisse des coûts pour les acheteurs ou les locataires.

Cette mesure devrait être accompagnée de politiques garantissant que les logements construits soient réellement abordables et répondent aux besoins des populations locales. Il est également recommandé de surveiller l'impact de cette initiative sur les finances municipales et de s'assurer que les services publics ne soient pas compromis.

Un milliard \$ pour des rénovations vertes

Enfin, la promesse d'investir 1 milliard de dollars pour soutenir la rénovation verte des habitations, notamment en finançant des rénovations écoénergétiques et la conversion des systèmes de chauffage vers l'électricité représente un pas important vers la décarbonation du secteur résidentiel. La conversion des systèmes de chauffage au mazout ou au gaz vers des solutions électriques, comme les thermopompes, est considérée comme une mesure efficace pour réduire les émissions de GES. De plus, les rénovations écoénergétiques peuvent améliorer le confort des habitations et réduire les factures d'énergie des ménages.

Toutefois, des réserves s'imposent quant à l'efficacité de la mesure si elle n'est pas accompagnée de mécanismes de suivi rigoureux : sans critères clairs et des audits énergétiques avant et après les rénovations, il pourrait être difficile de garantir que les fonds investis entraînent des réductions significatives des émissions.

De plus, des préoccupations sont soulevées concernant l'accessibilité de ces programmes pour les ménages à faible revenu, qui pourraient ne pas avoir les ressources nécessaires pour entreprendre des rénovations, même avec un soutien financier. On a déjà entendu cette chanson : les principes écologiques, c'est pour les riches !

Il est donc recommandé que cette initiative s'inscrive dans une stratégie plus large de transition énergétique, incluant des formations pour les professionnels du bâtiment, des incitatifs pour l'adoption de technologies vertes, et des partenariats avec les provinces et les municipalités pour maximiser l'impact des investissements.

Il est aussi fondamental que les règles soient les mêmes pour toutes les entreprises, sans possibilité de négocier par en-dessous des exemptions ou reports d'application de règlements contraignants.

Avec l'abandon de la taxe carbone, la lutte contre les gaz à effet de serre (GES) perd un atout et l'atteinte de l'objectif de carboneutralité d'ici 2050 devient impossible sans qu'une pression soit mise sur le secteur du bâtiment, et du bâtiment résidentiel en particulier.

Selon Environnement et Changement climatique Canada (inventaire officiel des GES 2024 pour l'année 2022) : sur les émissions totales du Canada (670 mégatonnes (Mt) de CO₂eq), le secteur des bâtiments (résidentiel + commercial) représentant 88 Mt de CO₂eq, soit 13 % du total national.

Le résidentiel seulement : environ 44 Mt, soit 6,5 % des émissions nationales.



Entrevue
vidéo sur
aqmat.org



Entrevue présidentielle avec le grand patron de Gillfor Distribution

Afin de préserver l'authenticité de l'échange, nous avons choisi de conserver les réponses dans la langue dans laquelle elles ont été exprimées, certaines étant en anglais.

Bob Dosanjh, président de Gillfor Distribution, habite dans le grand Toronto. Mais il nous accueille aujourd'hui à Longueuil, dans les installations québécoises de ce distributeur devenu pan-national au fil des acquisitions et d'un développement organique.

Q En mai 2022, votre entreprise canadienne a choisi d'acheter AFA. C'était, je pense, la sixième acquisition depuis 2012, depuis que vous êtes à la tête de l'entreprise. Les trois frères Gill sont en effet venus vous chercher en 2011. Qu'est-ce qu'ils voulaient que vous apportiez à l'entreprise ?

R Ils sont mes cousins. Il y avait une opportunité d'acquérir un centre de distribution en Alberta, avec deux sites, un à Calgary, l'autre à Edmonton. Mes cousins cherchaient quelqu'un pour

les aider et avec une expérience dans la distribution des produits jusqu'au marché. Je travaillais pour General Motors, justement en Colombie-Britannique. J'étais là et le temps était parfait pour moi pour expérimenter quelque chose de différent.

Q Vos cousins et vous, vous êtes tous originaires de l'Inde mais il y a une différence entre vous et eux, c'est laquelle ?

R C'est vrai. Moi je suis né à Toronto et mes cousins sont tous nés en Inde. Ils sont venus ici quand ils

étaient adolescents avec leurs parents. Ils ont commencé leur moulin de cèdre rouge en 1994 et ont acquis un autre centre de « remanufacturing » à environ une heure de leur moulin original.

Q À un moment donné, ils se sont dit : on pourrait peut-être devenir aussi distributeur et agrandir géographiquement. Aviez-vous étudié le management pour réussir un casse-tête qui m'apparaît très difficile, celui de créer une seule culture d'entreprise quand on grandit comme ça, par acquisitions ?

R The expansion route that we have taken was necessary. One of the ways we become more efficient is through vertical integration. It's very important that we serve our customers across Canada, across North America, in a very efficient manner: cost controls, pricing, making sure that the timing is right to get to market and so on and so forth. So, it's a big reason why we got into distribution in the first place.

So, when we have a better understanding and knowledge of the supply chain, we can make better decisions, which is why we started getting into distribution with the purchase of Mcilveen Lumber in the first place. When we started there, we really cut our teeth in distribution and understood the process in which products get closer and closer to the end user.

We understand manufacturing and remanufacturing. Now, let's get distribution under our belts to understand that process more. My corporate background was with General Motors, a company that has been around for many years, with a sophisticated structure in terms of training, production, and bringing product to market, innovation, and so on. So, I applied all the learnings that I had with my 12 years at General Motors into the distribution business at Gillfor Distribution.

After we learned a little bit about the distribution process at Mcilveen Lumber, which we purchased in 2012, we went on an acquisition path and bought our second distribution company in Ontario, called Owl Distribution, in 2017. The product portfolios of both companies were very similar, and when we went to customers and vendors alike, we pitched programs together as one company, even though we were two separate companies.

From there, we started going on an acquisition path just to satisfy geographic demands, supply issues with customers that needed just-in-time inventory and sales representations as well. So, we purchased a company called Brown & Rutherford in 2018 and completed our Atlantic presence by purchasing the distribution arm of Brunswick Valley Lumber in 2019, calling it Brunswick Valley Distribution.

We had four companies that were operating regionally, and we incorporated Gillfor Distribution in 2018. And all four of those regional companies continued operating

under the Gillfor umbrella while retaining their legacy names. We were waiting for an opportunity for us to have a national platform before we rolled everything up into Gillfor Distribution. And that opportunity fell into our lap in 2022 when we bought AFA Forest Products.

Q C'est là que vous avez été en mesure de regrouper les six entreprises sœurs et de dire qu'à partir de maintenant, on va faire le marketing et les opérations en dessous d'un seul nom qui est Gillfor Distribution. C'est pour simplifier le marketing? C'est pour simplifier les opérations? Est-ce aussi par ambition de devenir une compagnie d'envergure vraiment nationale?

R C'est très simple : l'industrie est très grande, mais quand même très petite aussi. Environ 80 % de nos clients font partie des « buying groups ». Tout le monde connaît qui sont les fournisseurs, qui sont les clients principaux, qui sont les contracteurs généraux. Alors il n'y avait pas beaucoup de problèmes à rouler toutes les compagnies sous Gillfor. C'était plus facile à faire du marketing sous un nom propre et faire le « invoicing ».

And to be honest, it's also an element of pride. So, I don't know if you know, but the Gillfor name, the Gill in Gillfor, are my partners, and that's the family name they have had for generations and for us, proudly displaying it on our walls is very, very important to us as well.

Q So, Gill is the family name. And "For" is for Forest I suppose?

R You got it!

Q Vous êtes privé, vous n'avez pas à nous dévoiler tout, mais est-ce que cette consolidation de l'image fonctionne? Est-ce que l'entreprise est en croissance au Québec?

R L'entreprise est en croissance au Québec. C'est un marché très unique. C'est un bureau ici qui était très décentralisé, on a un leader ici qui est plein d'énergie et il y a une équipe ici qui a agrandi depuis 2022. On investit nos dollars de ressources humaines avec les gérants qui sont face à face avec nos clients. C'est très important pour nous



de savoir ce qui est important pour nos clients et d'adresser leurs « concerns » immédiatement.

Q Si je ne me trompe pas, vous avez étudié à l'université York. Vous êtes sorti avec un bac en commerce. Est-ce que ce sont vos études où votre expérience à GM qui font que vous acceptez de déléguer, de faire confiance, de décentraliser? Puis la deuxième question qui s'impose : comment se fait-il que vous parliez français?

R C'est important d'appliquer tout ce qu'on a appris à l'université et les expériences à General Motors. Un individu est très différent de la personne à côté de lui ou elle, et on doit apprécier tout le monde et leurs expériences.

Tous les jours sont différents et pour moi, la chose la plus importante, c'est de donner à mon équipe l'autorisation de faire des décisions et les supporter avec les décisions prises, et à leur donner des avis qui peuvent améliorer leur journée, d'un jour à l'autre.

Quand mes parents sont arrivés ici de l'Inde, ils pensaient que le Canada était un pays où la moitié des personnes parlent anglais et la moitié des personnes parlent français. Ils ont mis ma sœur dans une école anglaise et moi, dans une école française, depuis la maternelle.

SUITE DE L'ENTREVUE EN PAGE 42 >

SUITE DE L'ENTREVUE DE LA PAGE 41 >

Q J'ai lu quelque part que vous disiez que le client est au cœur de toutes les opérations de l'entreprise. Comment on fait pour que ça ne soit pas qu'un slogan, que ça se manifeste dans des gestes tangibles ?

R Our clients are our lifeline, without our clients, we wouldn't exist. Our investments in human resources are downstream. So, we put a lot of effort into coaching and training our Account Managers, who are face-to-face with our customers every single day.

So, we have put in place a model where we have a lower ratio of clients for every single Account Manager that we have internally, so they could more efficiently serve our customers' needs, respond to them in a faster timeline, and really truly understand their business and show them how they can, or help them make more money.

Q Est-ce que vous venez d'expliquer une des principales différences entre vous et vos concurrents ?

R We are a very lean organization, and it's almost a battle that I have with myself every day because one of the reasons we wanted to expand is that, in smaller organizations, it's very difficult for people to climb the corporate ladder, so to speak.

People are aspirational, they want to do bigger and better things and our people have the talent and the ability to do that.

So, with a larger organization, it comes with more opportunities. And while we are lean, it still allows me to do what I would love to do more, which is coaching our people upwards and giving them that opportunity to advance in our organization, which many of them have.

And then, we have Product Managers, who are essentially the quarterbacks for the product categories that they manage, providing a very valuable service, not only to our vendor community, but downstream to our Account Managers as well to get them better information, marketing packages, and a toolbox for them to speak more intelligently about the product categories that we represent.

Q Quand on est une entreprise qui a grandi par acquisitions, est-ce nécessaire de bâtir une culture ?

R 100%! It's the most important thing that we deal with when acquiring companies and integrating them into an existing platform. You can look at ERP systems, and product lines, and vendor communities, and you can do whatever you need to do to integrate them, and they are very critical pieces of our business model. But the most critical piece is our people and our team. It's very important for me that they know that every single one of them is valued. They all provide a very important job, role and responsibility for Gillfor as a whole. Without any of them, we become less efficient.

Q Vous avez une douzaine d'installations au Canada, est-ce qu'il y a un critère commun pour tous vos employés, une qualité commune ?

R L'engagement. It's the soul of our organization. For us, it's bringing the energy, bringing the passion, we will give you the tools you need to be successful.

With 12 different locations across Canada, it's very difficult to operate it with one stern rule. That's why we have leaders in every one of those divisions that can provide that coaching, and provide that direction, and provide that support to an engaged team.

Q Parce que si les employés sont des «doers» non engagés, peut-être que vous ne leur donneriez pas autant de liberté de décisions, non ?

R What we're trying to build here at Gillfor is not a culture of punishment but a culture of coaching. Because when we can tap into the strength of a team member, we can bring them to a level where they can understand what our vision is and contribute to that vision and contribute to a common goal. And as of right now, I'm very happy to say that we do have a very engaged team. It is an energized team. As I said before, I'm hands-on. I like to talk to my team daily, and when we talk, it's more constructive.



Q Justement, est-ce que le rôle des distributeurs ne devient pas encore plus stratégique maintenant que tout est plus volatile ?

R Absolutely. So, the world is changing every day. Our market changes every day. Faster than before. When you look externally, there are things that you just can't plan for. You can't plan for COVID. You can't plan for these geopolitical issues that we're facing and the responses that we're looking at in terms of tariffs and taxes and duties.

The only thing we can do is stick to what we do best.

What we can control is making sure that we have the product on time and in stock at a very competitive price. We're not everything to everybody. We make sure that we focus on our core competencies in terms of the product lines that we represent. We align ourselves with AAA vendors, and make sure that we can expand brand awareness and brand exposure for those product lines across the 3,000 accounts that we have across Canada.

Q Donc si on travaille avec Gillfor, on n'a pas accès à toutes les marques disponibles ?

R On doit être compétitif, mais responsable. Nos fournisseurs sont nos partenaires.

Q Vous travaillez avec combien de manufacturiers environ ?

R Pour nos produits spécialisés à peu près une douzaine et avec les moulins ça peut être 40 ou 50 chaque année.

Q Est-ce que la plupart de ces compagnies sont des compagnies canadiennes ?

R Gillfor est une compagnie 100 % et fièrement canadienne, et nos fournisseurs, environ 80 ou 85 % de nos produits sont manufacturés ici en Canada, mais si ce n'est pas le produit final, plusieurs des composants sont canadiens.

Q C'est important pour vous cette dimension canadienne ?

R Canada has given all of us an opportunity, and I can't say enough about what this country has allowed my family to do, my partners' families to do, and the next generation

that's coming up as well. We try to teach them about those values that Canada has brought to our family circle every single day, it's something that is in our DNA. It's something that we will always cherish and value; that this land is giving us an opportunity to do something beyond our wildest dreams.

So, we are entrepreneurs at heart, and whether we were going to be in India or in Canada, there would have been something that we would have done, whether on an isolated basis or a collective basis, on an entrepreneurial scale.

But what Canada has allowed us to do is to become more organized. It has allowed us to have access to different markets and allowed us to come together with either the vendor community, customer community, joint ventures, a real estate footprint, no matter what part of our business model you look at, the DNA is always: it's a Canada message, and it always will be.

Q La plupart de vos concurrents sont des compagnies publiques, c'est-à-dire inscrites à la bourse. Ça vous permet d'avoir, à tous les trois mois, les chiffres concernant ces entreprises.

R C'est utile, mais comme je disais en avant, c'est une industrie très grande mais petite en même temps. Alors toutes les compagnies de distribution, s'il y a de la croissance, tout le monde participe à la croissance. Et s'il y a des turbulences, on participe aux turbulences aussi.

Q Allez-vous devenir public un jour ?

R Ce qui est important aujourd'hui, c'est d'améliorer chaque jour et voir la croissance chaque année et améliorer notre équipe. Le timing c'est important, et s'il y a une opportunité on doit la prendre ou sinon, c'est passé !

Q Tout est une question de timing. Comme les Maple Leafs de Toronto en séries éliminatoires...

R C'est toujours l'année prochaine !

Q C'était un plaisir d'être accueilli chez vous, bonne continuité. Et n'oubliez pas d'aller manger une Poutine avant de repartir pour Toronto !

R Absolument, merci beaucoup !

02/03
DEC. 2025
CECI
TROIS-RIVIÈRES

INNOVMAT

Innover, c'est surprendre, c'est se démarquer, c'est gagner !

On le sait : répéter les mêmes actions produit inévitablement les mêmes résultats. Et pourtant, rares sont les marchands et les fabricants qui osent sortir des sentiers battus.

Les quincailliers rachètent les mêmes produits, les «contracteurs» les installent de la même manière, les manufacturiers offrent quelques changements mineurs chaque année, rien de révolutionnaire.

L'événement InnovMat est le nouveau rendez-vous des audacieux, des créateurs de tendances, des quincailliers qui désirent se démarquer par leur offre de produits et des fabricants qui ont quelque chose à dire et à montrer d'original.

Pourquoi cet événement mérite votre attention

Les 2 et 3 décembre prochains, ce sera plus de 200 participants dans les secteurs de la quincaillerie, de la construction et de la rénovation résidentielles qui viendront faire le plein d'articles de quincaillerie, de matériaux de construction et de nouveaux services pour développer leur offre en produits locaux, durables, écologiques et/ou révolutionnaires sur le plan technologique.

L'activité permettra à des fabricants de séduire l'assistance avec des «pitches» dynamiques de 20 minutes. Les présentations se feront dans quatre ou cinq salles contiguës pour donner des choix de sujets aux marchands.

Au préalable, chaque produit-vedette et chaque concept de présentation auront été acceptés par un comité d'experts formé de trois agences de type marketing ou merchandising, lesquelles leur prodigueront des conseils.

Sur une journée et demie, on prévoit plus de 70 présentations devant au moins deux cents acheteurs provenant du secteur de la quincaillerie, de la construction et de la rénovation résidentielle

Les participants seront invités à voter pour le meilleur produit, le meilleur service et les meilleures présentations.

Le Centre d'événement et de congrès interactif de Trois-Rivières (CECI)



Ce lieu a été choisi pour son caractère interactif et technologique, mais aussi pour ses nombreuses possibilités de logistique et de réseautage. Il dispose d'un restaurant attenant ainsi que d'un hôtel sur place, facilitant ainsi les déplacements et l'hébergement des participants. Surtout, il offre plusieurs salles de réunion, ce qui permet de tenir des présentations simultanées dans un cadre professionnel et bien organisé.

35 produits et présentateurs choisis à la manière des téléseries de talents

C'est tendance. Que ce soit The Voice, So you think you can dance, MasterChef ou encore Drag Race (!), le public veut être impressionné par le talent et être guidé par les choix d'experts.

Parmi les quelque 200 ou 300 manufacturiers et importateurs de produits qui oeuvrent dans notre secteur d'activité, seulement 35 seront sélectionnés pour présenter leur produit vedette et ce, avec la volonté de retenir l'attention d'un jury.

Le processus se fera en deux ou trois temps.

Les démonstrations bien décrites sur papier passeront automatiquement en finale. Les autres devront faire leur « pitch » devant un jury qui aura le dernier mot.

À noter que les firmes de services sont également les bienvenues.

Toutes les entreprises fournisseurs de produits ou de services devront répondre à au moins deux de ces critères.

Breveté ou en instance de brevet

À l'étape du prototype

Non encore vendu dans la majorité
des quincailleries

Certifié par
un sceau écologique

Changement majeur dans
la fabrication ou l'installation

Accrédité « Bien fait ici »

Programme préliminaire

2 décembre

- **9 h 15** Mot de la ministre de l'Économie, de l'Innovation et de l'Énergie du Québec*
- **9 h 30** Début des présentations dans cinq salles simultanées
- **Midi** Lunch-conférence
- **13 h** Reprise des présentations
- **17 h** Cocktail
- Soirée libre de réseautage

* À confirmer selon l'agenda politique

3 décembre

- **8 h** Petit déjeuner avec dévoilement en primeur du Portrait de famille (parts des bannières et mouvements du marché)
- **9 h 30** Reprise des présentations
- **11 h 30** Mot de clôture de la présidente-directrice générale de Investissement Québec



Inscription dès maintenant

Tarif réduit -15 % jusqu'au 31 juillet 2025

Garon Distribution

30 ANS D'EXCELLENCE ET DE SERVICE

Chez **GARON DISTRIBUTION**, nous collaborons avec des fournisseurs de renom pour vous offrir des matériaux de qualité supérieure.

DEPUIS 30 ANS, nous sommes à l'écoute de vos besoins pour vous proposer des solutions adaptées, un service personnalisé et un choix incomparable.

Votre satisfaction est notre priorité.

**UN SERVICE
FIABLE ET
PROFESSIONNEL**

Dynamisez vos achats

Augmentez vos revenus

PRINCIPAUX FOURNISSEURS

knaufINSULATION

3M

Sika

GAF

Cabot®
Gypsum Company

**OWENS
CORNING**

OPTIMUM



STYRORAIL



30 **ANS**

1 800 371-4848

INFO@GARON.CA

GARON.CA



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 Reconnaisance 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 la *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)	- 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	- 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	- 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)	- 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»	- Défense - Électronique - Infrastructures	Seuils minimaux de contenu local; barrières aux importations dans certains appels d'offres	20 à 60 % selon catégorie
Brésil	«Compras Governamentais»	- 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	- Transport - BTP - Technologies sensibles	Spécifications techniques restreignant l'accès étranger; biais institutionnalisés	Non officiel, mais structurel
Canada	(À venir) Politique «Buy Canada»	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.



DYNASTY^{MD}

Bardeaux Performance | avec **ArmourZone^{MD}**



Une performance éprouvée dans chaque bardeau.

Les bardeaux de performance Dynasty sont la solution évoluée de IKO pour une protection accrue contre le soulèvement par le vent, grâce à la surface de clouage renforcée intégrée ArmourZone^{MD}. De plus, ils présentent des couleurs vives et une résistance à chocs de classe 3¹ pour un bardeau qui se démarque des autres.



Ce qui distingue les bardeaux Dynasty.



IKO ARMOURZONE^{MD}



UNE RÉSISTANCE À L'IMPACT DE CLASSE 3¹



DES MÉLANGES DE COULEURS UNIQUES



RÉSISTANCE AUX VENTS FORTS

¹Ce classement a pour seul but de permettre aux propriétaires de biens résidentiels d'obtenir une réduction de leur prime d'assurance résidentielle, le cas échéant. Il ne s'agit pas d'une garantie de résistance aux chocs contre la grêle. Les dommages causés par la grêle ne sont pas couverts par la garantie limitée.

Pour en savoir plus sur nos produits, parlez à un représentant des ventes de IKO ou communiquez directement avec nous : **1-855-IKO-ROOF (1-855-456-7663)**. Ou visitez notre site web à l'adresse suivante : **IKO.COM**





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.



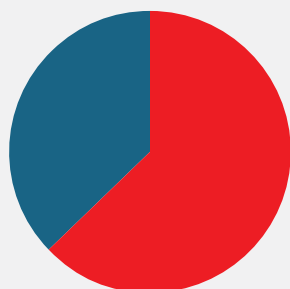
Vendre plus, dépendre moins : le profil des intentions des manufacturiers canadiens se précise après notre enquête

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 ».

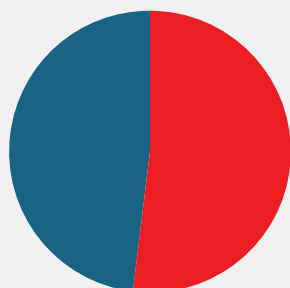
À l'heure où un nouveau souffle patriotique rallie les Canadiens, les fabricants de produits résidentiels doivent composer avec des barrières tarifaires bien connues. À ces obstacles s'ajoute un climat géopolitique tendu, qui pousse les dirigeants manufacturiers à s'interroger, voire à agir.

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

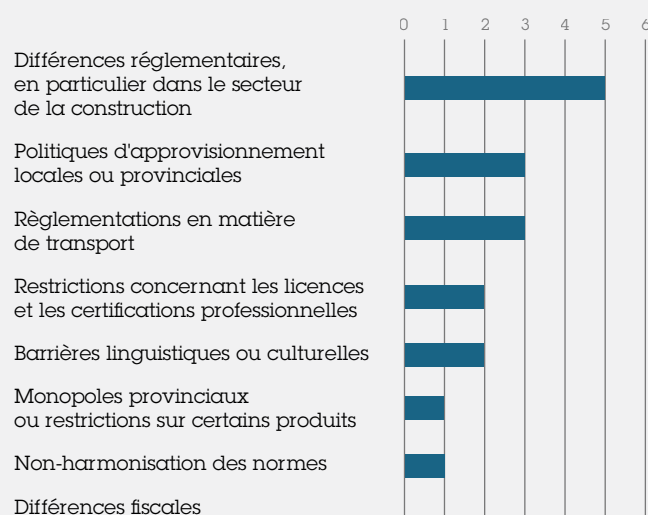


● Propre province ● Autres provinces

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.

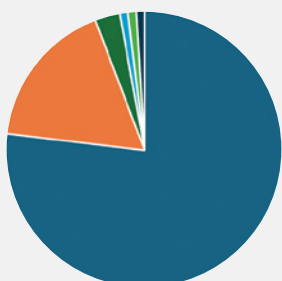
Commentaire de Richard Darveau, président-directeur général de « Bien fait ici » :

« 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. »

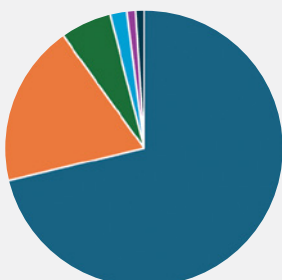


Ventes locales versus ventes internationales

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.

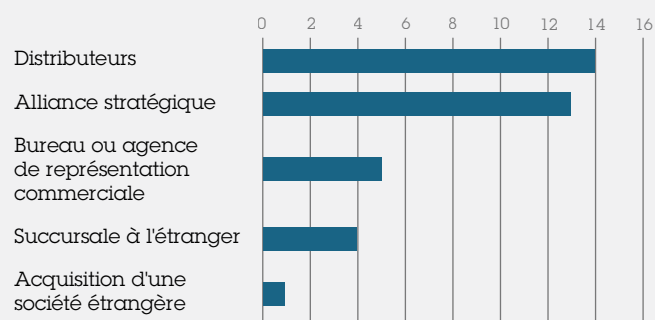
L'Europe et l'Asie suscitent un intérêt croissant, mais ce sont encore les États-Unis qui dominent – et domineront vraisemblablement encore dans cinq ans – les exportations canadiennes en produits résidentiels.

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.

DUCHESNE

**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.»

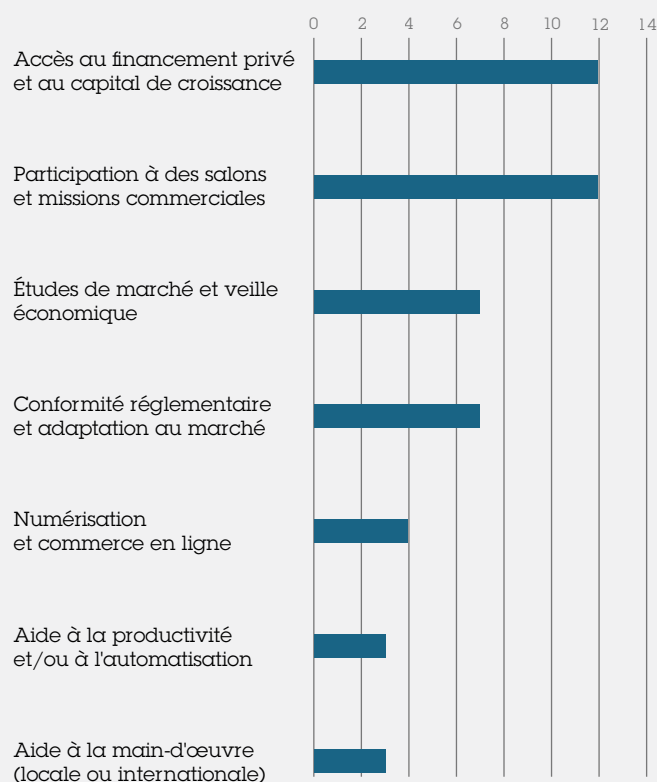
Depuis la clôture du sondage, la direction de «Bien fait ici» considère opportun de demander à son conseil d'administration d'être mandatée pour habiliter des distributeurs par zones géographiques (Scandinavie, Asie du Sud-Est, Europe continentale, Méditerranée, etc.), afin qu'ils promeuvent les intérêts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

Formes d'aide préférées pour l'expansion

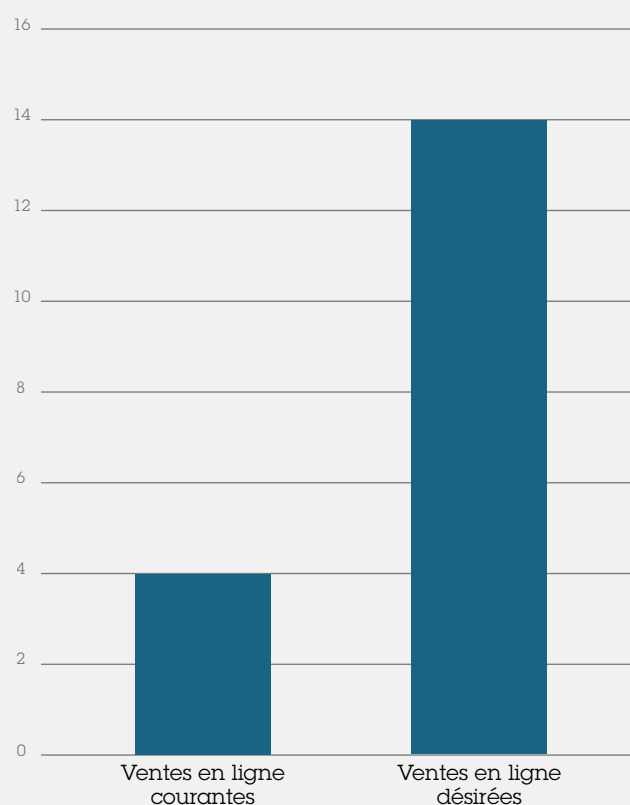


L'accès au financement – y compris aux subventions – rivalise avec la participation à des salons et à des missions commerciales. «Bien fait ici» poursuit d'ailleurs ses efforts pour sensibiliser le nouveau gouvernement canadien à l'importance de soutenir les fabricants qui choisissent de produire – voire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

Ventes en ligne

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

Ventes (en %) en ligne courantes VS % désiré dans 5 ans



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

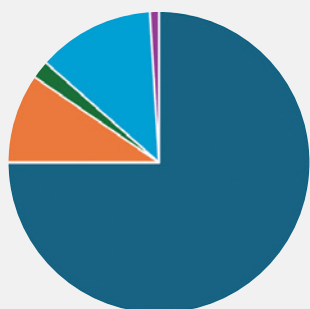


SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 56 >

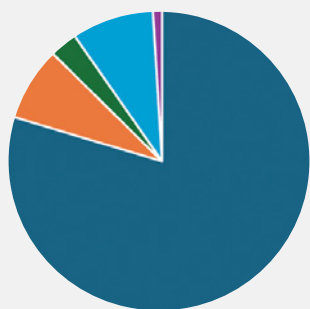
Parlons maintenant des approvisionnements

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 ?

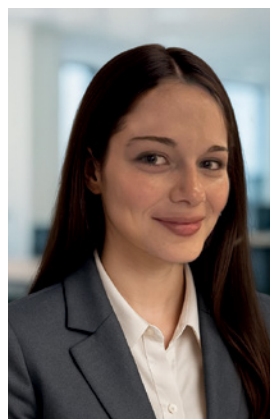
Il vaut la chandelle de réfléchir à une forme de salon de la sous-traitance, mais spécialisé dans la fabrication d'articles de quincaillerie et de matériaux de construction.



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.

UNE GAMME COMPLÈTE D'ISOLANTS RIGIDES

DES ISOLANTS CONÇUS AVEC INGÉNIOSITÉ ICI



TOUS LES ISOLANTS, UN SEUL ENDROIT

Groupe Isofoam est fier d'offrir à ses marchands et aux professionnels du bâtiment une gamme complète d'isolants performants à valeur ajoutée, conçus et fabriqués ici.



Résidentiel • Commercial • Industriel • Institutionnel

- Murs hors sol
- Fondation
- Dalle
- Plancher radiant
- Coffrage isolant

Découvrez notre gamme complète sur [isofoam.com](https://www.isofoam.com)

PARTICIPANT



[ici-here.ca](https://www.ici-here.ca)

ISOLOFOAM

Du rêve au cauchemar : l'impératif des clauses d'ajustement de prix dans les contrats de construction

Imaginez : les plans sont prêts, le financement est en place, le contrat est signé avec votre client, peu importe qu'il s'agisse d'un consommateur, de la municipalité, la situation qu'on vous décrit est la même. Mais soudain, une crise mondiale éclate, les prix des matériaux s'envolent, le coût du projet a doublé. Que faire ?

C'est exactement la situation cauchemardesque qu'ont vécu un entrepreneur et un propriétaire québécois en 2020, mettant en lumière une faille béante dans les contrats de construction : l'absence de clauses d'ajustement de prix.

Un contrat en béton... ou presque

En juillet 2020, en pleine pandémie de COVID-19, un propriétaire résidentiel signe un contrat avec une entreprise pour la fabrication de composants essentiels de sa future maison, notamment des fermes de toit et des poutrelles. Le prix convenu : 15 647,27 \$, taxes en sus. La livraison est prévue pour l'automne 2020. Tout semble parfait, jusqu'à ce que l'impensable se produise.

La flambée des prix : un tsunami financier

Fin août, l'entreprise informe son client d'une augmentation « sans précédent » des prix du bois de construction au cours des huit dernières semaines, attribuant cette hausse à la pandémie. (Note de la rédaction : ce qui est vrai : la rareté des matériaux et des ouvriers a généré une inflation mémorable).

Le nouveau montant exigé : 21 627,88 \$, une augmentation de près de 6 000 \$. Le client, abasourdi, refuse catégoriquement cette hausse inattendue.

Négociations infructueuses et escalade des coûts

Cherchant une solution amiable, le client propose de reporter la livraison tout en demandant une priorité lorsque les prix se stabiliseront. L'entreprise accepte.



Cependant, quelques mois plus tard, une nouvelle augmentation se pointe, plus vertigineuse encore. Le choix de reporter n'était pas le bon, mais qui pouvait savoir ?

Le coût des matériaux atteint désormais 40 000 \$, soit plus du double du prix initial.

Face à cette situation intenable, le client n'a d'autre choix que de mettre l'entreprise en demeure, réclamant 31 511 \$ en dommages, somme qu'il réduit volontairement à 15 000 \$ pour que l'affaire soit jugée par la Division des petites créances de la Cour du Québec.

Force majeure : un bouclier juridique inefficace

Acculée, l'entreprise tente de se défendre en invoquant la force majeure (en anglais : « Act of God »), arguant que la pandémie non prévue le libère de ses obligations contractuelles. Mais cette stratégie s'avère être un coup d'épée dans l'eau.

Selon Éducaloi, pour qu'un événement soit qualifié de force majeure, il doit être imprévisible et irrésistible. Or, les fluctuations de prix, même en période de crise, ne répondent généralement pas à ces critères stricts. Les tribunaux québécois ont tendance à considérer que les variations de coûts font partie des risques normaux des affaires, et il incombe aux parties de prévoir de telles éventualités dans leurs contrats.

La leçon à tirer : l'impératif des clauses d'ajustement de prix

L'affaire souligne une réalité incontournable : dans un monde où les prix des matériaux peuvent fluctuer de manière drastique et imprévisible, il est essentiel d'intégrer des clauses d'ajustement de prix dans tous les contrats de construction.

De telles clauses permettent de définir à l'avance les modalités selon lesquelles le prix contractuel sera ajusté en fonction des variations des coûts des matériaux ou de la main-d'œuvre, protégeant ainsi les deux parties contre les aléas du marché.

Attention, précise Richard Darveau, président de l'AQMAT, pour être acceptables, la clause d'ajustement doit jouer des deux bords : « Ce qui est bon pour minou est bon pour pitou », dit-il, ce qui sous-entend que si les prix baissent, l'entrepreneur doit être bon joueur.

Pourquoi ces clauses sont-elles vitales ?

1. Prévisibilité financière : elles offrent aux deux parties une certaine prévisibilité en matière de coûts, évitant ainsi les surprises désagréables et les conflits potentiels.

2. Répartition équitable des risques : elles assurent une répartition équilibrée des risques liés aux fluctuations de prix, évitant qu'une partie ne supporte seule l'intégralité du fardeau financier.

3. Stabilité contractuelle : elles renforcent la stabilité et la fiabilité des contrats, en prévoyant des mécanismes clairs pour gérer les imprévus, réduisant ainsi le risque de litiges.

Comment rédiger une clause d'ajustement de prix efficace ?

Pour être efficace, une clause d'ajustement de prix doit être rédigée avec précision et clarté. Voici quelques éléments clés à considérer :

- **indice de référence** : déterminer un indice objectif (par exemple, l'indice des prix des matériaux de construction publié par un organisme reconnu à une date X) qui servira de base pour mesurer les variations de prix;
- **seuil de déclenchement** : préciser le pourcentage de variation de l'indice qui entraînera un ajustement du prix contractuel;
- **méthode de calcul** : détailler la formule utilisée pour recalculer le prix en fonction de la variation de l'indice;
- **périodicité des ajustements** : Indiquer la fréquence à laquelle les ajustements seront effectués (mensuelle, trimestrielle, etc.);
- **limites des ajustements** : Établir des plafonds ou des planchers pour les ajustements afin de protéger les deux parties contre des variations extrêmes.

Aux yeux de M. Darveau, l'expérience de cet entrepreneur québécois – qui pourrait bien être aussi un centre de rénovation engagé sur un chantier qui s'étend sur plusieurs mois – est un avertissement clair : « Dans le secteur de la construction, ne pas prévoir de clause d'ajustement de prix revient à jouer à la roulette russe avec ses finances. »

La volatilité accrue des prix des matériaux, exacerbée par un président américain imprévisible, rend ces clauses non seulement souhaitables, mais absolument indispensables. Elles constituent une bouée de sauvetage juridique, protégeant tant les entreprises que les clients contre les tempêtes financières qui peuvent surgir à tout moment.



André Cloutier



Germain Couture

Je souhaite vous informer que Germain Couture, Directeur régional des ventes et des opérations pour le Québec, a pris sa retraite de Royal Solutions de Bâtiment à compter du 2 mai 2025.

Nous tenons à remercier Germain Couture pour ses 30 années de service dévoué. Il a contribué à faire de Royal Solutions de Bâtiment le principal distributeur de produits de construction au Québec et a supervisé une croissance significative durant son mandat. Le dernier jour de travail de Germain était le 2 mai. Nous lui souhaitons une longue et heureuse retraite.

Nous accueillons André Cloutier au poste de Directeur régional des ventes pour le Québec, relevant de Brad West, Directeur de Royal Solutions de Bâtiment. André se joint à nous avec plus de 20 ans d'expérience en développement de marché dans plusieurs entreprises, dont les 15 dernières années dans l'industrie des produits de construction au Québec. André dirigera une équipe de 5 représentants des ventes répartis dans nos 4 succursales du Québec situées à Québec, Sherbrooke, Terrebonne et Saint-Bruno.

Royal Solutions de Bâtiment est un distributeur national de produits de revêtement extérieur, y compris les produits Royal en vinyle et accessoires, les produits en aluminium Royal Alumipro, le revêtement cellulaire composite Celect, et le revêtement en aluminium préfini Cedar Renditions.

Vous pouvez joindre André à l'adresse suivante :

acloutier@westlake.com

418-653-6655

Cordialement,

Brad West

Directeur – Royal Solutions de Bâtiment



Prestance du bois exotique.
caractère personnalisé.

www.royalbuildingsolutions.com



Un rendez-vous aux effets d'un baume sur une industrie inquiète

La salle de bal du Fairmont Château Frontenac était occupée mur à mur, le 25 avril, alors que quincailliers, fabricants de matériaux, groupements d'achat et experts de l'habitation étaient réunis pour célébrer la passion, le talent et le travail dans notre industrie. Seize prix ont été remis à des employés, des cadres, des marchands, des fabricants et des produits méritants.

« On a misé sur le mérite et la diversité. Les nommés, comme les gagnants, viennent de toutes les régions, de toutes les bannières » a indiqué d'entrée de jeu le maître de cérémonie, Richard Darveau, président de l'Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction (AQMAT).

Cette édition du Gala Reconnaissance coïncidant avec le 85^e anniversaire de l'association, un continuum a été tracé entre les valeurs héritées, les crises des temps présents et les scénarios d'un futur ponctué d'intelligence artificielle.



Scannez le **code QR** pour voir la vidéo maison sur les 85 ans de l'association.

L'événement s'est tenu sur fond électoral et dans l'incertitude générée par les tarifs douaniers et leur contrepartie canadienne. M. Darveau a d'ailleurs sollicité la solidarité entre les membres :

«L'AQMAT va bientôt proposer un code de bonnes pratiques aux membres afin d'ajouter de la bienveillance à leurs transactions. Quant à cet impérialisme américain, il ne va pas nous anéantir, surtout si on s'entraide, alors qu'il cherche à nous diviser. Le programme «Bien fait ici» que nous avons créé pour promouvoir les produits canadiens satisfaisant les codes et normes de construction possède ce pouvoir unificateur.»



Une thématique alliant histoire et avenir

Après quelques années à Montréal, le gala retrouvait le décor emblématique du Château Frontenac. Pour souligner ce retour, le thème choisi était à la hauteur de l'endroit : royal, avec une touche d'intelligence artificielle. Un clin d'œil assumé à l'histoire riche de notre industrie, tout en mettant en lumière son esprit d'innovation.



le thème s'est exprimé avec subtilité et créativité. Même le célèbre fou du roi, photographié ici entre le président Richard Darveau et la cheffe de la direction de l'AQMAT, accueillait les invités avec panache et humour.

Une haie d'honneur, formée des membres du conseil d'administration et des commanditaires majeurs accueillait les convives dans l'escalier. Une manière noble et chaleureuse d'ouvrir la soirée sous le signe de la reconnaissance.



Sur la trentaine de pages qui suit, les lecteurs vivront – ou revivront – les moments magiques du Gala Reconnaissance AQMAT avec son cocktail, ses cérémonies de remise de prix, l'espace photo souvenir, la soirée lounge et la piste de danse.



BRAVO à nos équi-piers

FINALISTE



PRIX ASCENSION

Reconnaissant une carrière montante d'un salarié en poste depuis moins de trois ans.

Maxime Laplante

Barnes Home Hardware, Knowlton

LAURÉAT



PRIX LOYAUTÉ

Reconnaissant au moins 25 années d'ancienneté.

Mario Durocher

Home Hardware - Patrick Morin

LAURÉAT



PRIX SOCIÉTÉ

Honorant un engagement dans la communauté.

Nadeau Matériaux de Construction Inc.

Newport



Home Hardware est le plus important réseau de détaillants de quincaillerie, de bois d'œuvre, de matériaux de construction et de meubles, avec près de 1 100 marchands représentant fièrement l'enseigne Home.

Félicitations à nos marchands

FINALISTE



PRIX PERSPECTIVE

Honorant un marketing remarquable.

Quincaillerie St-Lazare

Saint-Lazare

FINALISTE



PRIX SPÉCIALITÉ

Honorant un magasin de niche qui se démarque.

Quincaillerie Beauceville Inc.

Beauceville

LAURÉAT



PRIX PATRIMOINE

Honore les familles en affaires depuis au moins deux générations et où la relève joue un rôle réel.

Famille Riopel

Riopel Centre de Rénovation, Sainte-Adèle



Savoir. Faire.



ici-here.ca



FÉLICITATIONS

AUX LAURÉATS DU GALA DE L'AQMAT!



La solution ERP fièrement canadienne
qui s'adapte à tous les quincailliers !



ogasys.com





Bulles de réseautage au cocktail EvoX

Le Gala Reconnaissance ne se limite pas à la remise de prix. C'est une expérience complète, soigneusement pensée pour conjuguer gastronomie, solidarité et retrouvailles.

Gracieuseté du commanditaire EvoX, le cocktail a donné le ton à la soirée dès l'arrivée des invités vers 17 h. Flûtes de bulles à la main, les convives se sont rapidement laissé porter par l'ambiance festive de ce grand rendez-vous annuel.



evoX
Propulsé par le **ED** Entreprises

Portrait royal : Parce que Castle et Château allaient de soi !

Offert par Castle, l'espace photo à thématique royale a volé la vedette... Trône, capes en velours, épées, couronnes scintillantes et sceptres dorés : tout était réuni pour que les invités se sentent comme les rois et reines de la soirée.



Le fou du roi, fidèle à lui-même, n'a pas manqué d'ajouter sa touche de chaos bien dosée dans certains des clichés.

Sur cette image, on aperçoit Robert Legault, directeur développement des affaires, Québec Ouest et Centre de Castle, assis fièrement sur le trône, entouré de ses invités.



Envie de revoir votre portrait royal ?
Scannez le QR code ci-dessous
pour accéder à l'album complet
et télécharger votre photo souvenir.



DR CONSEILS

— SANTÉ et SÉCURITÉ du TRAVAIL —

DR Conseils est fier d'avoir été partenaire majeur du gala de l'AQMAT!



Service de prévention efficace et adapté à vos besoins

Mutuelles de prévention performantes

Formation complète incluant les nouvelles
applications de la loi en SST

Gestion efficace des réclamations

Analyse des impacts financiers et accompagnement
dans le choix limite

Services juridiques de pointe devant les tribunaux et la CNESST

Entrez en contact avec une équipe aguerrie
et un partenaire de confiance pour réduire
vos coûts liés à la SST dès aujourd'hui!

1 833 853-8683
drconseils.com



Les six lauréats du Prix Loyauté Fournisseurs

Le Prix Loyauté reconnaît 25 années de service et plus d'un salarié. Cette année, six vétérans, totalisant 236 années dans l'industrie, ont été honorés. Chacun a reçu une carte de membres à vie de l'AQMAT.

SERGE VÉZINA : il avance malgré l'adversité, il est tenace, il n'a peur de rien. Ce lauréat est un être fidèle à ceux qu'il aime et qui suscite la crainte des autres sur son chemin. Bien que sans diplôme, il affiche des connaissances phénoménales. Il a commencé sa carrière chez LegerLite avant de jouer tous les rôles-clés chez RONA pour terminer sa carrière à l'AQMAT.

CLAUDE CHAREST : après avoir travaillé pour la cour à bois de sa ville natale, il s'est joint au manufacturier ontarien Moulure Alexandria, devenant directeur des ventes pour l'ensemble du territoire québécois. Pour avoir passé 44 ans au sein de la même entreprise, il faut savoir œuvrer avec éthique pour son employeur, respect pour ses employés et bienveillance pour ses clients.

SYLVAIN DULUDE : après plus de 35 ans pour le même employeur, Techniseal, il a fini par en devenir cette année le président mondial. Chez ce fabricant de Candiace, membre de la famille CRH/Old Castle, ce patron est le style à mettre la main à la pâte: leader engagé et rassembleur, motivateur, homme de résultats, il a aussi pris le temps de concevoir six de leurs gammes de produits.

JOSÉE DESROSIERS : avec un bac en science politique, elle a quand même choisi de travailler pour son père, propriétaire d'un centre de rénovation en Gaspésie. Elle aura finalement consacré 35 ans à notre industrie : d'abord chez Sodisco-Howden, puis chez TIMBER MART, avant de prendre la tête du développement des affaires avec les marchands affiliés chez RONA, le tout en menant de front des études de MBA.

ROBERT LEGAULT : il sévit depuis 44 ans dans notre industrie. Un vendeur-né, diront ceux qui l'ont côtoyé au Canada, même aux États-Unis; un collectionneur de voitures, diront ceux qui l'ont connu plus intimement. Il développe la bannière Castle ici depuis 2019 après avoir été chez Colonial Elegance, vendu des stores Altex, été propriétaire d'une boutique de décoration et évidemment, après avoir vendu des voitures!

MARIO DUROCHER : après trente années exactement à œuvrer au développement de Home Hardware sur le territoire québécois, au moment de la retraite, ce franco-Ontarien entreprend un nouveau mandat: la direction des magasins Bonhomme que Patrick Morin a acquis des deux côtés de la frontière. Un mot lui collera toujours à la peau, et on l'emploie dans les deux langues : un gentleman.

Prix Loyauté Marchands : Raymond Leclair, Matériaux Robert Boyer, Castle

Vingt-cinq ans de carrière, ça se souligne, même lorsque le nommé est âgé de 85 ans. C'est effectivement à l'âge vénérable de 60 ans que Raymond Leclair a commencé à travailler au centre de rénovation. Il incarne le service impeccable, la fidélité, la promptitude à aider clients et collègues qu'on attribue aux têtes blanches. Son humour, sa sagesse et son esprit d'équipe apportent une énergie positive au commerce.



Les finalistes

IONA BLAIS, RONA MAURICE GOUPIL - CHANDLER : à la quincaillerie depuis 35 ans, elle sait de quoi elle parle lorsqu'il est question de matériaux et de plomberie. Elle aime voir la clientèle revenir, de génération en génération.

MAXIME BRUNEAU, NOVAGO COOPÉRATIVE - BMR - JOLIETTE : 25 ans en avril dans l'entreprise, maintenant identifié relève pour un poste de direction, après des rôles de gérance, d'acheteur de matériaux et de coordonnateur de secteur.

DANIELLE GÉLINAS, NOVAGO COOPÉRATIVE - BMR - JOLIETTE : une femme investie, un modèle de rigueur depuis un quart de siècle. On la surnomme la bible Fidélio en référence au nom du système informatique.



Marc-Antoine Frenette, représentant le commanditaire JELD-WEN CANADA, pose ici aux côtés de Justine et Robert Boyer de Matériaux Robert Boyer - Castle, lesquels reçoivent le prix au nom de leur employé, Raymond Leclair (en médaillon), qui ne pouvait être présent au gala.



Voyez l'entrevue accordée par le lauréat en vidéo ici

JELD-WEN
PORTES ET FENÊTRES

« La loyauté est au cœur de notre engagement chez Jeld-Wen. La Loyauté renforce les relations entre tous les membres de l'AQMAT, assurant une stabilité et une croissance durable. Lors de ce gala, nous célébrons non seulement nos succès, mais aussi notre Loyauté envers nos partenaires. »

- Marc-Antoine Frenette, vice-président des ventes



Prix Manager Fournisseurs : Christian Dauphinais, PDG de Duchesne

Le Prix Manager reconnaît les qualités d'un cadre qui œuvre avec succès au mieux-être des ressources humaines et à la productivité de l'entreprise.



Christian Dauphinais, président et chef de la direction de Duchesne. À sa droite, Pierre Brault représente le commanditaire Soleno.

QUELQUES MOTS SUR LE LAURÉAT

Il a commencé dans l'industrie comme étudiant à l'emploi de Goineau-Bousquet, a rempli plusieurs rôles chez RONA, Réno-Dépôt et Lowe's Canada, puis aux ancrages Cobra et chez Quincaillerie Richelieu.

Devenir le patron d'une entreprise qui s'appelle Duchesne, située sur la rue Duchesne, que notre nom n'est pas Duchesne et que la compagnie presque centenaire est dirigée par la même famille à Yamachiche depuis quatre générations, c'est le défi qu'il a accepté de relever il y a trois ans.

Convaincu que le bonheur au travail est un levier de performance, il a investi dans des initiatives concrètes visant à améliorer l'expérience des employés : espaces de travail favorisant la collaboration et le confort, programmes de reconnaissance, politiques de flexibilité.

Déterminé à considérer les groupements d'achats comme des partenaires plutôt que comme des clients, il a développé des stratégies gagnantes-gagnantes, il en a résulté plusieurs gains.

Désireux de passer d'une culture familiale à une approche plus corporative, il veille à préserver les valeurs d'entraide et de respect qui étaient en place.



« Nos valeurs, telles que l'action collective et l'amélioration continue, ainsi que notre engagement à bâtir un monde durable pour les générations futures s'accordent parfaitement avec cette remise honorifique du prix Manager 2025 »

- Pierre Brault, directeur des comptes nationaux



Prix Manager Marchands : Eddy Calderon, RONA

Avec l'acquisition l'an dernier du magasin corporatif RONA de Sainte-Thérèse, Eddy Calderon opère maintenant trois points de vente avec la Quincaillerie Métro à Laval et le RONA Pincourt. Il a su développer son équipe et s'entourer de personnes clés pour assurer la croissance et la prospérité de son entreprise, dont ses associés Karl Tremblay et Danny Lewis, actifs dans l'industrie depuis longtemps.



Le commanditaire HENKEL représenté par Michel Lauzon, pose ici avec le lauréat, Eddy Calderon du Groupe Calderon - RONA.

Les finalistes

DOMINIC LAROUCHE, LAUREMAT - EVOX - SEPT-ÎLES : natif de la Côte-Nord, parti étudier à Québec pour revenir dans son coin de pays, notre nommé travaillait dans l'entreprise familiale de distribution industrielle quand une autre famille, les Scanlan, lui a ouvert les portes de la quincaillerie Lauremat en 2017. Il était aux commandes lors du tournant majeur en 2020 consistant à s'affranchir de toute bannière en pleine pandémie, puis a participé à la décision récente de joindre le groupe EvoX.

OLIVIER MOREAU, BMR HARRY RIVEST & FILS - SAINT-CALIXTE ET SAINTE-JULIENNE : fondée en 1947, l'entreprise familiale rejoint le Groupe BMR dans les années 90. Alors étudiant en génie civil et gendre du propriétaire Ross Rivest, notre nommé débute humblement comme commis pour devenir partenaire en 2018. Deux grands événements marquent sa gestion : un tout nouveau magasin de 10 000 pieds carrés à Sainte-Julienne en 2022 et l'acquisition l'an dernier d'une quincaillerie à Saint-Calixte.



« Le manager, c'est en fait la colle qui maintient tout ensemble, quelqu'un qui crée un enthousiasme contagieux et qui est capable de traduire une vision en réalité. Si je devais résumer en un mot ce qui fait un bon manager, je dirais que c'est l'esprit de décision. »

- Michel Lauzon, gérant de territoire



Prix Équipe Fournisseurs : JR TECH Solutions

L'entreprise s'est alliée à plusieurs bannières pour introduire dans leurs magasins des étiquettes électroniques, si bien que plus de 700 quincailleries à travers le Canada et de toutes les enseignes lui font confiance. La firme est aussi devenue fournisseur de la suite BrainOS Sense en plus d'établir un partenariat stratégique pour que le logo « Bien fait ici » apparaisse systématiquement sur les étiquettes en magasin. Son président Diego Mazzone s'implique depuis quatre ans au conseil d'administration de l'AQMAT.



Diego Mazzone, président de JR Tech Solutions, entouré de ceux qu'il a appelés ses bras droits : Baptiste Boos, Constantin Iacaban, Bojan Samardzic et Felipe Dias.

Les finalistes

CENTRE DE DISTRIBUTION SAINT-NICOLAS DE TIMBER MART :

appréciée des marchands affiliés à la bannière, l'équipe à Lévis est composée de professionnels passionnés et expérimentés, dédiés à offrir un service client exceptionnel et des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chacun. L'équipe se distingue par une connaissance approfondie des produits et des tendances du marché.

GROUPE DE CENTRES DE RÉNOVATION CASTLE - DIVISION COMMERCIALE :

l'année 2025 a démarré avec l'adhésion d'une référence en système intérieur au Québec, connue sous deux noms : Édouard Beuchesne et Distribution

Ste-Foy, un empire qui vient de souffler ses soixante chandelles, comprenant une usine de production de composantes structurales et la distribution notamment de gypse et de plafonds suspendus, cinq succursales au total, la participation à des projets d'envergure comme le nouveau CHUM et les bureaux de Desjardins dans le mat du Stade Olympique.



« Que serions-nous sans nos coéquipiers ? C'est la même chose pour le programme de certification "Bien fait ici" : plus les marchands et leurs groupements sont solidaires des fabricants qui affichent notre logo, plus fort nous serons tous ensemble. »

- Me Jean-Maxim LeBrun, avocat et associé chez Dunton Rainville, président du conseil d'administration de « Bien fait ici ».



Prix Ascension Marchands : Elizabeth Litjens Distribution Marc Chevalier, TIMBER MART

Femme ambitieuse et travaillante, elle est arrivée par surprise au tout début de l'entreprise. Possédant des connaissances variées en comptabilité, en agriculture et en logistique du transport, elle était loin de se douter qu'elle ferait carrière dans le domaine des matériaux de construction. L'entreprise DMC, spécialisée dans l'approvisionnement des entrepreneurs de la région de Brome-Missisquoi, a bénéficié de son expertise. En moins de trois ans, elle a contribué à établir les fondations de cette entreprise en démarrage.



Le commanditaire Vicwest est représenté par Brian Glen qui pose ici avec la lauréate, Elizabeth Litjens. Le propriétaire du commerce, Marc Chevalier, l'accompagne.

Les finalistes

DAVID BESSETTE, RONA L'ENTREPÔT - SAINT-BRUNO-DE-MONTARVILLE : il a su gravir les échelons jusqu'à la direction du magasin. Une personne brillante dotée d'une grande capacité d'analyse, qui cherche constamment à se dépasser, à la tête de cette succursale constamment sous les projecteurs puisque c'est là que les équipes du siège social de RONA effectuent leurs tests de mise en marché, de systèmes, d'affichage, etc.

MAXIME LAPLANTE, BARNES HOME HARDWARE - KNOWLTON : avide d'enrichir le développement tant de l'entreprise que du dépassement de soi, gestionnaire dynamique, il adopte une approche humaine et authentique, ce qui le conduit en moins de trois ans sur le chemin menant à l'achat de la quincaillerie de ses beaux-parents.



« Ce prix incarne l'esprit de Vicwest, où l'engagement et le talent sont reconnus et valorisés. À l'image de nos valeurs d'innovation, de qualité, et de durabilité, notre lauréat promet un avenir brillant et plein de succès. Continuons à encourager et à soutenir ces carrières prometteuses. »

- Brian Glen, directeur national des ventes



Prix Innovation : le RadonX de IPEX

Tuyaux en PVC conçus pour réduire la concentration de radon à l'intérieur des bâtiments. Ces conduites de collecte de gaz se distinguent par leur intérieur lisse et un motif de perforation exclusif, ce qui permet de faciliter la circulation de l'air dans la zone de la sous-dalle, entraînant des débits d'air plus élevés dans la cheminée de ventilation.



Me Elizabeth Gauthier, avocate chez LJT Avocats, commanditaire, avec les trois représentants de IPEX, dont le produit RadonX est lauréat : Pierre-Olivier Lépine, Shauna Thompson et Richard Paradis.

Les finalistes

NAMIFIX N1200 DE NAMIFIX : support breveté facilitant l'installation d'un patio à une maison tout en préservant l'intégrité du parement extérieur et de son isolation. Ce système découle d'un besoin d'innovation par rapport à la traditionnelle lisse d'ancrage. L'espace créé par le support laisse l'eau s'évacuer, éliminant le risque d'infiltration dû à un assemblage complexe.

ISOBRACE AIR+ DE ISOLOFOAM : panneaux isolants rigides pour murs extérieurs hors sol qui allient la performance isolante du panneau de polystyrène expansé, la rigidité d'un OSB

et l'étanchéité d'une membrane pare-air réduisant ainsi le nombre de matériaux à installer. La membrane intégrée permet d'obtenir une barrière continue résistante à l'air et à l'eau en plus d'être facile à soulever afin d'effectuer un solinage efficace.



LJT
AVOCATS LAWYERS

« LJT valorise l'innovation qui est au cœur de sa vision entrepreneuriale et de sa vision d'affaires. On accompagne des petites et moyennes entreprises depuis 1978 dans les domaines du droit des affaires, du litige et de la publicité. Nous sommes des entrepreneurs au service des entrepreneurs. »

- Me Elizabeth Gauthier, avocate



Depuis plus de 45 ans, **ETALEX** soutient avec fierté celles et ceux qui façonnent l'industrie de la quincaillerie au Québec.



En tant que partenaire majeur du **Gala Reconnaissance de l'AQMAT**, nous célébrons avec fierté ceux et celles qui élèvent l'industrie par leur passion, leur innovation et leur engagement.



Merci à toutes les personnes qui façonnent l'industrie et **félicitations** aux lauréates et aux lauréats qui inspirent l'avenir.



VOS ESPACES, NOTRE SAVOIR-FAIRE.

www.etalex.ca

re | **BÂTIR**votre entreprise avec
Les assurances Federated

rePENSER

reCRÉER LES LIENS

reCONSTRUIRE

Dès que vous faites une demande d'indemnisation auprès des **Assurances Federated**, nous nous mettons à l'œuvre en tenant compte des défis particuliers de votre entreprise. Ensemble, votre agent et votre expert en sinistres attitrés travailleront sans relâche, en coulisses, pour que vous puissiez vous concentrer sur l'avenir.

**Balayez ce code
pour en savoir plus**

Prix Spécialité : RONA Deslonchamps

L'intégration d'électroménagers aux différentes succursales en 2019 a débouché sur l'aménagement d'un point de vente spécialisé dans ces appareils, une première au Québec dans le réseau RONA. Pensée comme un espace résidentiel, la salle de montre de 6 000 pieds carrés met en valeur les produits essentiels à la vie moderne : réfrigérateurs, cuisinières, laveuses, sècheuses, petits appareils électroménagers, systèmes de chauffage, etc. L'inventaire entreposé dans 3 200 pieds carrés supplémentaires permet d'assurer une livraison en moins d'une semaine.



Le commanditaire Fiberon, représenté à gauche par Céline Séguin; au centre, Stéphanie Descombes représentant le marchand lauréat RONA Deslonchamps, accompagnée de Natacha Laurin de la bannière RONA.

Les finalistes

QUINCAILLERIE BEAUCEVILLE – HOME HARDWARE

– **BEAUCEVILLE** : Propriété de Dominic Rosa et son épouse, l'établissement se positionne sur l'outillage au point d'en faire une destination tant pour la variété des modèles que des accessoires, sans oublier les connaissances du personnel. Le commerce a aussi été nommé Home Hardware de l'année au Québec en 2024.

QUINCAILLERIE CENTRE-VILLE – TIMBER MART

– **MONT-JOLI** : la quincaillerie de 10 000 pieds carrés, fondée par Hugues Fortin et Marc-André Dufour, rachetée

quarante ans plus tard par leurs fils respectifs, Olivier Fortin et Alexandre Dufour, se démarque par trois départements : le couvre-planchers sous bannière Déco-Surfaces, les sports, l'entretien de piscines et spas, incluant un service d'analyse d'eau.



fiberon

« C'est avec une immense joie que nous décernons un prix associé aux magasins de niche qui incarnent l'innovation et l'excellence, des valeurs chères à Fiberon. Il reconnaît un engagement inspirant, une compréhension des besoins de leur communauté et un amour du métier. »

- Céline Séguin, directrice de territoire –
Québec, région d'Ottawa et Canada Atlantique



Prix Société Fournisseurs : Lajeunesse Portes et Fenêtres

Depuis 1988, dans Lanaudière, le fabricant, aujourd'hui intégré au Groupe Fenplast, se distingue par son engagement envers l'environnement et la collectivité. Non seulement ses fenêtres sont-elles certifiées ENERGY STAR, il valorise le recyclage du plastique, du verre et du carton, intégrant du PVC récupéré dans la production de nouveaux produits recyclables. Grâce à des matériaux durables et des procédés de fabrication responsables, notre lauréat minimise son empreinte écologique. Son souci de l'efficacité énergétique et du recyclage démontre un profond respect pour la planète. Un choix local et vert pour des projets de construction et de rénovation durables.



La commanditaire Audrey Dagenais, courtière en immobilier commercial et industriel partenaire de l'AQMAT, pose ici avec les deux représentants de la compagnie lauréate, Lajeunesse Portes et Fenêtres : Annie Brault et François Bonin.

Les finalistes

EKILAB : avec le concours d'universités, le nouveau fabricant développe et commercialise des solutions bactériennes et enzymatiques pour rééquilibrer l'environnement : des nettoyants toutes surfaces, un déboucheur de drain, des traitements pour fosses septiques et champs d'épuration, des biostimulants pour les plantes, un éliminateur d'odeur et un savon assainissant.

MAPEI CANADA : notre nommée a choisi de s'aligner sur les objectifs climatiques internationaux en visant une carboneutralité d'ici 2050. Leurs mortiers, ciments-colles et coulis de la gamme

Zero compensent le CO₂ émis le long d'un cycle de vie, certifié par une déclaration environnementale. Les crédits obtenus par la compensation carbone soutiennent des projets d'énergie renouvelable et de protection forestière.



AUDREY
LES SERVICES IMMOBILIERS
AUDREY DAGENAI INC.

« J'ai décidé d'être courtière en immobilier commercial pour tenter d'avoir un impact non seulement sur une transaction, mais sur la naissance de quelque chose de plus grand que la vente. Les entreprises nommées dans cette catégorie auront, elles aussi, bien saisi qu'on donne du sens au travail quand, au lieu de se limiter aux objectifs commerciaux, on veille à étendre notre empreinte sur toute une communauté. »

- Audrey Dagenais



Prix Société Marchands : Nadeau Matériaux de construction Home Hardware

Situé en Gaspésie, avec 40 ans de services transmis de père en fils, le magasin n'a jamais éprouvé de pénurie de main-d'œuvre, jusqu'à tout récemment. Au point de recruter deux travailleurs étrangers. Venant du Cameroun, la direction a dû recourir à des ressources autres que professionnelles pour veiller à leur intégration dans un nouvel environnement, et ce avec empathie, en imaginant les sacrifices des deux arrivants. L'arrivée d'Afrique centrale de Dimitri Etoundi Mballa et de Séverin Fotsing a permis au centre de rénovation de demeurer ouverte six jours sur sept même l'hiver, saison plus morte. L'établissement a intégré les deux livreurs dans son équipe au cours des derniers mois, et ce, après un an de démarches complexes. Le gestionnaire Jonathan Lafontaine a imité un autre affilié Home Hardware, en Abitibi-Témiscamingue, en faisant appel aux services d'une agence qui recrute notamment au Cameroun.



André Deland, président de MAAX, commanditaire du prix, auprès de Jonathan Lafontaine qui tient précieusement la plaque au nom du commerce lauréat, Nadeau Matériaux de construction Home Hardware.



Voir ici l'entrevue en vidéo avec un des employés originaires du Cameroun.

Les finalistes

MATÉRIAUX AUDET TIMBER MART, SAINT-MARC-DES-CARRIÈRES ET QUÉBEC : l'entreprise familiale fondée en 1946 maintient des rapports de proximité et de soutien auprès des communautés qu'elle dessert. Par exemple, une citoyenne a été élue « Leader local » de la bannière, qui lui a remis 18 000 \$ en reconnaissance de l'espoir qu'elle donne aux jeunes via un centre de prévention de la cyberintimidation et de l'hypersexualisation.

RONA MAURICE GOUPIL, CHANDLER : près des plages de la Baie-des-Chaleurs, on trouve une quincaillerie vraiment engagée sur le plan communautaire, où les employés s'impliquent localement autant que dans les initiatives nationales de la Fondation RONA. Soulignons en particulier le soutien aux femmes et aux enfants victimes de violence conjugale, à la décoration du CHSLD et du département de soins de longue durée du CIUSSS pour Noël.



MAAX
Vivez l'expérience

« Je remercie l'AQMAT de nous associer à ce prix, en lien direct avec les valeurs des employés de MAAX. Il souligne le dévouement et l'impact positif de trois entreprises qui deviennent une source d'inspiration pour nous tous. Continuons à œuvrer ensemble pour un avenir meilleur. »

- André Deland, président



Prix Perspective Fournisseurs : Innovair Solutions

Les Groupes Stelpro et Innovair Solutions, deux entreprises familiales enracinées au Québec, ont signé une alliance stratégique qui capitalise sur leurs unités manufacturières et de distribution réparties sur seize sites à travers quatre pays ainsi que sur l'expertise conjuguée des deux équipes du secteur du chauffage, ventilation et climatisation. Les atouts combinés des deux entreprises permettront d'offrir une gamme diversifiée de solutions de confort thermique et de qualité de l'air sous quinze marques de renom. Stelpro a été fondée en 1981 à Saint-Bruno-de-Montarville. Elle emploie 600 personnes à travers cinq sites d'activité dans deux pays. Innovair Solutions a été fondée sous le nom de Ouellet Canada en 1967 à L'Islet. Elle emploie 500 employés disséminés sur onze sites d'activité dans trois pays.



Robert Boulanger, représentant le commanditaire Techniseal, avec les deux cadres de l'alliance stratégique Innovair Solutions : Martine Dubé et Patrick Charest.

Les finalistes

GARANT : Après avoir modernisé son image de marque, l'entreprise de 125 ans, spécialisée dans les outils manuels, a surpris en lançant son premier outil à batterie : une pelle à neige électrique.

RONA : Dans le cadre de son 85^e anniversaire, la bannière a décidé de reconnecter avec ses racines – avec la langue du Québec.



Photographiez ce code QR pour voir la publicité finaliste de RONA.



« Ce prix souligne un marketing réfléchi et distinctif, qui permet à une entreprise de se positionner de façon claire et cohérente dans un marché concurrentiel. C'est exactement ce que fait Techniseal, en misant sur l'innovation, la constance et une image de marque soigneusement construite. »

- Robert Boulanger, directeur des ventes au détail



Prix Perspective Marchands : BMR Eugène Monette

Le programme Avantages Entrepreneurs initié par le propriétaire Luc Alarie fils de la célèbre Micheline Monette, décédée il y a exactement trois ans, et son équipe, est un parfait exemple de marketing niché : un contenu pertinent dans un joli contenant. Parmi les Avantages entrepreneurs : magasins ouverts dès 6 h 30 avec du café chaud, flotte de camions neufs livrant sur les chantiers, commandes spéciales, ligne téléphonique dédiée et préparation à l'avance des commandes, espaces de stationnement réservés et ristournes trimestrielles sur les achats.



Le commanditaire ROCKWOOL, représenté par George Mantzoros, pose aux côtés de Sylvio Pintal et Pierre Pepin du BMR Eugène Monette. Les accompagne, à droite, Antonio Di Pasquale, chef de la direction opérationnelle de la bannière BMR.

Les finalistes

QUINCAILLERIE SAINT-LAZARE, HOME HARDWARE

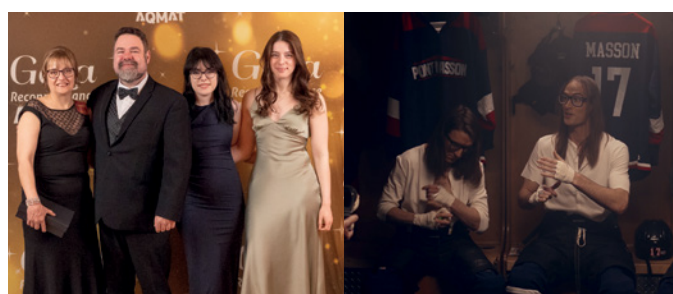
- SAINT-LAZARE : en prévision de l'hôpital Vaudreuil-Soulanges prévu en 2026, mais que le gouvernement tarde à concrétiser, le couple copropriétaire vient de doubler la superficie de leur quincaillerie. Fait cocasse, la municipalité interdisant les commerces de 10 000 pi ca et plus, leur magasin mesure 9 999 pieds carrés ! Leur opportunisme va plus loin : ils ont profité de la fermeture de la caisse pop pour prendre sa place et obtenir qu'elle finance leur projet.

MATÉRIAUX PONT-MASSON, SALABERRY-DE-VALLEYFIELD

Pont-Masson a célébré son 45^e anniversaire en 2024 avec un vent de renouveau marketing, revisitant sa mission, sa vision et ses valeurs, avec une touche d'humour et une ritournelle devenue virale.



Voir ici la pub de Pont-Masson, pastiche du film Slap Shot



« Chez ROCKWOOL, nous croyons que des matériaux exceptionnels méritent une mise en marché tout aussi exceptionnelle. Le marketing joue un rôle clé pour éduquer, inspirer et connecter avec les clients. »

- George Mantzoros, directeur des ventes Québec et Atlantique



Prix Conquérant Fournisseurs : Mono Serra

L'entreprise de Bromont vient d'investir, avec l'aide du gouvernement du Québec, 25 millions \$ dans son usine de planchers à Sainte-Monique au Lac-Saint-Jean. L'usine pourra aussi fabriquer des palettes, des planches à découper, des marches et des contremarches, sans oublier des comptoirs de cuisine, la première activité de Mono Serra. L'usine modernisée représente une volonté de développement vertical du Groupe afin de contrôler toute la chaîne de valeur. L'entreprise est maintenant à même de récupérer la pleine longueur de planche au lieu de couper en multiples pieds. Et en automatisant plusieurs fonctions, il faudra désormais la moitié moins de personnel, 12 personnes suffisant pour opérer l'usine.



Sébastien Benoît de Taiga, produits de bâtiment, commanditaire du prix, pose aux côtés de Sergio Lifraine, président de l'entreprise lauréate Mono Serra.

Les finalistes

SIKA CANADA : la multinationale augmente sa capacité de production à son usine de Boisbriand avec la mise en service d'une quatrième ligne de production, faible en émission de GES, allant des mortiers de maçonnerie aux mélanges pour béton projeté, dans des formats allant du sac de 17 kg jusqu'au conteneur souple de 1 500 kg.

TENGYU AMÉRIQUE DU NORD : il y a deux ans, l'entreprise installée à Mascouche sur 40 000 pi ca est venue bousculer un marché, celui de la fabrication et de la distribution des portes intérieures ainsi que des composantes d'escalier grâce à un partenariat avec un centre chinois de recherche et développement d'où émanent plus de 100 brevets d'invention, de style et de modèles d'utilité.



taiga
produits de bâtiment
building products

« Remis à une entreprise qui a su repousser les limites du possible, ce prix célèbre l'audace, l'innovation et la détermination. Tous les finalistes incarnent l'esprit pionnier de notre industrie, transformant les défis en occasions et ouvrant la voie à un avenir plus durable, performant et inspirant pour tout le secteur. »

- Sébastien Benoît, directeur des ventes internes et négociant



Prix Conquérant Marchands : Centre de rénovation G. Doyon BMR

Le Centre de Rénovation G. Doyon possédait déjà deux BMR en Estrie, l'un à East Angus, l'autre à Bromptonville, quand, au printemps dernier, la décision a été prise d'acquérir deux magasins corporatifs Matco Ravary à Bromont et à Waterloo, propriétés du Groupe BMR. C'est en 1997 que Gilles Doyon lance son entreprise. Il déménage sa première quincaillerie en 2003, acquiert un second magasin cinq ans plus tard, construit un entrepôt de 20 000 pieds carrés en 2015 et, depuis l'an dernier, a ajouté deux autres succursales. Un parcours qui témoigne de la confiance dans ses deux fils qui incarnent sa relève.



À droite, Jérémy et Gilles Doyon, représentant le commerce lauréat, le Centre de rénovation G. Doyon BMR. Le commanditaire Saint-Gobain était triplement représenté par Martin Robitaille, Cindy Roof et Christopher Hamel.

Les finalistes

RONA DUCHARME ET FRÈRE – SAINT-CÉSAIRE, SAINT-PIE ET FARNHAM : il y a six ans, l'ingénieur Philippe Mayrand a délaissé sa profession pour faire l'acquisition du vénérable commerce Ducharme et Frère, existant depuis 120 ans cette année. Puis il a ajouté Saint-Pie en 2018 pour ensuite acquérir un troisième établissement, le RONA Farnham.

LE BÂTISSEUR – QUINCAILLERIE ET MATÉRIAUX CASTLE – FRAMPTON : la famille d'entrepreneurs Drouin souffrait de la fermeture de la quincaillerie à Frampton. Alors, elle lui a redonné vie, a bâti un entrepôt froid, acquis trois camions

techniques pour la livraison, puis a construit un autre entrepôt l'automne dernier, et s'apprête à agrandir la surface commerciale prochainement. Il en résulte une augmentation d'environ 35 à 40 % de son chiffre d'affaires.



« Ce soir, nous saluons ces marchands qui, par leurs actions, leurs décisions et leur stratégie, se démarquent et contribuent à l'essor de notre secteur. Être nommé dans cette catégorie est déjà une preuve de votre dynamisme et de votre savoir-faire. »

- Martin Robitaille, gestionnaire de territoire, produits extérieurs



Prix Patrimoine Fournisseurs : la famille Poirier de Soleno

Issu d'une famille d'entrepreneurs, Alain Poirier se voit confier à l'âge de 28 ans la présidence de l'entreprise, née, au départ, de la fusion de deux entreprises familiales. Plus de trente ans plus tard, grâce à son leadership, le fabricant domine les solutions durables pour la maîtrise de l'eau en plus d'être devenu un modèle d'économie circulaire grâce à la valorisation des plastiques résiduels. Comptant aujourd'hui 550 employés répartis dans treize sites industriels, même aux États-Unis depuis septembre dernier, l'entreprise compte toujours sur Alain Poirier comme chef d'orchestre, bien que ses deux fils occupent maintenant deux rôles-clés : Michaël, comme vice-président des ventes résidentiel, agricole et ressources naturelles et Mathieu, vice-président, chaîne d'approvisionnement.



Sur la photo, le commanditaire METRIE représenté par Jonathan Sanchez, avec trois membres de la famille récipiendaire Poirier, soit le père, Alain, et ses deux fils, Mathieu et Michaël.



« La famille Metrie, qui va célébrer ses 100 ans l'année prochaine est extrêmement fière de remettre ce prix honorant une famille en affaires. Metrie est maintenant rendu à sa cinquième génération et reconnaît l'importance de cette relève. »

- Jonathan Sanchez, représentant des ventes



Prix Patrimoine Marchands : la famille Riopel

En duo, les deux Fils François et Martin opèrent le magasin de troisième génération qui existe dans les Laurentides depuis 1945, longtemps sous la gouverne de leur paternel Jules qui leur a tout appris. Ils se considèrent comme des gardiens de cet héritage. La famille a toujours veillé à s'adapter, ce qui l'a conduit à déménager le magasin, à l'agrandir souvent, à changer de bannière. Et ce n'est pas fini : des écrans tactiles en magasin et un site web transactionnel sont planifiés pour mieux satisfaire les besoins des consommateurs et des professionnels qui, avant tout, sont séduits par le ratio employés-clients et l'énergie positive qui se dégage de leur équipe.



La famille Riopel, récipiendaire du prix, est représentée par le père, Jules, entouré de ses deux fils, François et Martin, tous de l'entreprise Riopel Centre de Rénovation Home Hardware. Ils célèbrent sous le regard de Sébastien Plourde, président de Super Décapant / SolvEco, commanditaire.

Les finalistes

FAMILLE CHARTIER, RONA LACHINE – MONTRÉAL :

implanté dans ce quartier de Montréal depuis plus de 40 ans, le magasin est opéré par Hugo de la troisième génération de Chartier. L'engagement communautaire, le service personnalisé ainsi que les innovations technologiques ont permis de traverser les générations. L'année 2024 a été marquée par l'ouverture du deuxième entrepôt intérieur du magasin, destiné aux matériaux et accessible en véhicule. Un second comptoir, dans l'entrepôt, offre un service plus rapide aux professionnels.

FAMILLE LAFERTÉ, LAFERTÉ, TROIS CENTRES DE RÉNOVATION :

soixante-cinq ans cette année pour l'entreprise fondée par Jacques Laferté et développée par son fils

Louis-Jacques : des débuts sur le 4^e rang à Drummondville, deux autres succursales, à Saint-Hyacinthe et Acton Vale, le magasin spécialisé Unigypse à Longueuil, un centre de distribution et un entrepôt, une flotte de 25 camions et 250 personnes pour servir les clients.



« On a lancé la gamme SolvEco pour respecter les nouvelles normes environnementales qui limitent la concentration en C.O.V. et pour aider à protéger notre héritage à tous. Développer un produit écologique, plus efficace que les autres, c'est évidemment un peu plus cher parce qu'on n'utilise pas les mêmes composants. Je vous laisse sur une question : la préservation de la planète et de la santé des citoyens vaut-elle vraiment les quelques dollars que vous économisez ? »

- Sébastien Plourde, président





UNE SOIRÉE D'EXCEPTION, UNE FIERTÉ PARTAGÉE

JRTECH SOLUTIONS EST FIÈRE D'AVOIR ÉTÉ UN
COMMANDITAIRE MAJEUR DE CETTE SOIRÉE
MÉMORABLE.

ÉGALEMENT, MERCI DU FOND DU CŒUR DE NOUS
AVOIR CHOISIS COMME RÉCIPiendaIRE DU PRIX
ÉQUIPE.

FÉLICITATIONS À TOUS LES LAURÉATS , VOUS INSPIREZ
NOTRE BELLE INDUSTRIE.

La solution canadienne
d'étiquettes électroniques



jrtechsolutions.ca



Un banquet royal signé RONA

Commandité par RONA, le souper gastronomique a su séduire les palais... dans ce palais qu'est le Château Frontenac!



Si certains ont trouvé la cérémonie de remise des prix un peu longue (100 minutes), c'est que la moitié des fours de l'hôtel ont flanché au moment critique. Le maître de cérémonie avait donc mandat... d'allonger la sauce!

Fidèle à la thématique de la soirée, le menu, imprimé sur du papier parchemin, évoquait les banquets du Moyen-Âge.

Autre nouveauté marquante cette année : la disposition des tables. De longues tablées, alignées à la manière d'un banquet royal, favorisaient tant l'effet d'une cour royale que les échanges entre convives. En clin d'œil à la thématique, chaque table portait le nom d'un roi ou d'une reine, ajoutant une touche d'élégance et de fantaisie à l'ensemble.



RONA

12^e Gala
Reconnaissance
AQMAT



Soirée lounge TIMBER MART de haut en bas

Grâce à TIMBER MART, l'après-gala a permis de poursuivre les discussions d'affaires et plus, si affinités (!), dans une ambiance des plus conviviale et une thématique respectée à partir du veston du haut jusqu'aux chaussettes du bas! Le clin d'œil s'est avéré judicieux pour plusieurs femmes ravies d'abandonner les talons hauts en fin de soirée!



En tant que **lauréate du Prix Société** au
Gala reconnaissance de l'AQMAT, nous
remercions celle-ci pour son précieux
soutien à notre industrie.



12^e Gala
Reconnaissance
AQMAT



Danser avec Home Hardware pour digérer le repas et les cérémonies

Grâce au commanditaire Home Hardware, le bal a pris une touche de modernité avec un DJ en feu et des déhanchements mémorables jusqu'aux douze coups de minuit.



Dans les coulisses, des employés hors de leur zone de confort

Dans la vie normale, ils s'occupent de l'association. Mais au gala, parfois déguisée, la permanence doit sortir de sa zone de confort. Tout comme les autres événements de l'AQMAT, le gala est entièrement conçu, planifié et livré par le personnel, sans recourir à aucun consultant.



Le 25 avril restera dans les mémoires puisqu'il fallait livrer deux événements, l'Assemblée générale annuelle des membres ayant été mise à l'horaire de la même journée.

Les regards trahissent une excitation mêlée de rigueur : c'est le grand jour. Crystelle Cormier mène le dernier briefing, rappelant les rôles de chacun, les horaires clés et les zones sensibles. Elle veille à ce que tous soient prêts, attentifs et alignés : « Pour la majorité de mon équipe, y compris moi-même, c'est la première fois que nous mettons les pieds au Château Frontenac. Il a fallu beaucoup d'ajustements... et autant d'apprentissages. », confie-t-elle.

Quelques instants avant l'ouverture, tout est prêt. Les lumières se font douces, la musique s'installe, les portes s'ouvrent. L'atmosphère devient feutrée, solennelle et festive.

Pour les invités, c'est une immersion soignée dans un univers unique.

Pour l'équipe, c'est la concrétisation d'une livraison absolument pas maîtrisée - comme le sont toutes les premières - mais opérée avec agilité et indulgence.



Vient le moment de basculer dans l'univers du thème royal, avec une touche de futurisme. Costumes et accessoires s'enfilent, les derniers coups de maquillage sont appliqués.

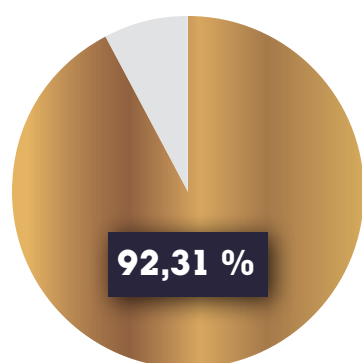


Une bonne partie de l'équipe de l'AQMAT. Devant : Rachel et Marie-Frédérique. Derrière : Serge, Isabelle, Crystelle, Jasmine, Henriette, Eric et Richard.

Le sondage confirme le haut taux de satisfaction des convives

Quand ça plante, on le sait. Quand la mayonnaise prend, on le sait aussi. Pas besoin de sonder. Mais il faut valider nos perceptions. Avec 15 % de répondants, la vérité est sortie avec peu de marge d'erreur : 92,31 % se disent très satisfaits ou satisfaits.

Satisfaction générale du Gala



Décor et banquet

Le repas a été apprécié par neuf convives sur dix (**90,38 %**) et les vins d'importation privée presque autant (**87,8 %**). La décoration et l'ambiance de la salle de bal encore plus puisque **100 %** des répondants les ont aimés. Toutefois, le choix des longues tablées de 24 personnes au lieu des habituelles tables rondes de 10 personnes est partagé : **38 %** ont aimé, 62 % préféreraient qu'on revienne au mode traditionnel.

Repas : **90,38 %** de satisfaction

Vin : **87,8 %** de satisfaction

Ambiance : **100 %** de satisfaction

Longues tablées : **38 %** de satisfaction

Cérémonies de prix

Si le maître de cérémonie a été apprécié ainsi que les montages audio-visuels à hauteur de **92,30 %**, le taux de satisfaction des cérémonies entre deux services alimentaires décroît à **72 %**. Leur durée retarde le repas et casse le rythme de la soirée. Et les bruits de fond des discussions aux tables et de la vaisselle enlèvent du décorum. La formule en auditorium aux conditions mieux contrôlées proposée à 17h sera de nouveau considérée pour l'avenir.

Animation : **92,30 %** de satisfaction

Services : **72 %** de satisfaction

Autres activités

Cocktail : **90,38 %** de satisfaction

Espace lounge : **93,4 %** de satisfaction

Haie d'honneur : **93,3 %** de satisfaction

Soirée dansante : **91,6 %** de satisfaction

Quelques ajustements du côté de l'hôtel

Le Château Frontenac étant en pleine rénovation de son entrée principale, certains ont signalé des désagréments à l'arrivée, notamment pour le stationnement. Ces commentaires ont été transmis à la direction de l'hôtel, afin d'améliorer l'accueil lors de notre retour en 2027.



Également « Dignes de Mention »

Le gala rend hommage à environ 50 individus, produits ou entreprises alors que notre communauté est composée de mille entreprises qui emploient des dizaines de milliers de personnes et conçoivent aussi des centaines de nouveaux produits chaque année.

Chiffres ronds d'anniversaires

360 ans Saint-Gobain
150 ans Canac
130 ans Garant
120 ans BP Canada
120 ans Ducharme et Frère
100 ans ACE Hardware USA
90 ans BMR Ancil
85 ans RONA
85 ans AQMAT
75 ans Lortie & Martin, affilié à Castle
75 ans Major & Major, affilié à RONA
65 ans Patrick Morin
65 ans Laferté
60 ans Home Hardware
50 ans Lauremat
50 ans Kaycan
45 ans Pont-Masson

Retraites

Michel Castonguay, Match MG
Germain Couture, Westlake (Royal)
Paul Crawford, King Marketing
Kevin Macnab, Home Hardware
Lynn Rousseau, Orgill

Décès

Bertrand Fradet 1939-2024 – Ferlac
Bruce Holman 1954-2024 - Castle
Jean-Bernard Lévesque 1943-2024 -
 Quincaillerie J. B. Lévesque
Bernie Marcus 1929-2024 – Home Depot
Alain Massicotte 1950-2025 – RONA C. Bélanger
Christian Proulx 1958-2024 - RONA
Benoît Rousseau 1943-2025 - Rénomax Home Hardware

Chiffres ronds d'ancienneté

Duchesne et Fils

40 ans de service : Jacques Giroux, Nicole Lemay,
 Pierre Lemay, Robert Sauvageau, Jean Trahan
45 ans de service : Isabelle Denis

Laferté

40 ans de service : Isabelle Quinton
50 ans de service : Sylvain Leclerc

Transactions majeures

- Fenplast acquiert Les Portes ARD
- AZEK et Doman partenaires pour les terrasses TimberTech
- Novik et Gentek s'allient pour les revêtements NovikShake et NovikStone
- Technoform et Ocean Wise ensemble pour redonner à la rivière Châteauguay
- ACCEO Solutions intègre la solution infonuagique Alice POS
- Sexton et le Groupe d'achats Octo renforcent leur réseau
- Exchange-A-Blade reçoit le prix du leadership du Conseil de recyclage de l'Alberta
- La famille Gendreau de Garaga acquiert Novatech
- EvoX voit le jour après une entente stratégique avec Sexton
- QXO achète Beacon Roofing
- Carlos Munoz achète RONA Forget
- Pont-Masson retourne chez RONA
- Peavey Mart ferme ses 90 magasins
- IsulFloor devient EvoThermo
- Quikrete Holdings achète Summit Material
- Fin des Réno Dépôt à la faveur des RONA+
- Alexandria devient distributeur de TREX
- PPG vendu à American Industrial Partners (AIP)
- Mort du magazine Home Improvement Retailing
- Acquisition des Entreprises Bonhomme par Patrick Morin
- Do It Best met la main sur True Value
- Chantiers Chibougamau acquiert les actifs de Interfor
- ACE International abandonne le Canada
- Fermeture définitive de Colonial Elegance
- Ancrages Cobra vendu à PrimeSource
- Le fabricant La Margna cesse ses opérations



Photographiez ce code QR pour voir
la vidéo des 150 ans de Canac.

Qualification des entrepreneurs : règlement bonifié au bénéfice des citoyens... et des quincailliers ?

La Régie du bâtiment du Québec (RBQ) a publié en avril, dans la Gazette officielle du Québec, un projet de règlement modifiant le Règlement sur la qualification professionnelle des entrepreneurs et des constructeurs-propriétaires (RQPECP) et le Règlement d'application de la Loi sur le bâtiment dans le but de recueillir les commentaires du public. L'AQMAT se fera entendre dans l'intérêt non pas du public, mais fidèle à sa raison d'être, pour protéger les marchands trop souvent victimes d'entrepreneurs sans scrupules, récidivistes en matière de faillites à répétition.



Le fléau a pour nom vulgaire «Joe Pick-Up», et peut être décrit comme suit, explique Richard Darveau, président de l'AQMAT : l'entrepreneur fait affaire avec une cour à bois, paie comptant, souvent une deuxième fois, puis obtenant la confiance du marchand, souscrit à une ligne de crédit et se met à payer en retard ou pas du tout.

Un marchand majeur de l'Estrie vient par exemple de perdre 300 000 \$ dans une faillite retentissante de 11 millions \$ d'un entrepreneur. «La perte est décuplée par dix quand on calcule les nouvelles ventes à réaliser par ce quincaillier pour ce manque à gagner en profit et en marchandise», précise M. Darveau.

Un tel patron, ou «pattern» en anglais, ne concerne pas uniquement les entrepreneurs, mais aussi ses sous-traitants.

Pour un registre des pas-bons

À première vue, une recherche sur le Registre des entreprises du Québec par nom de compagnie et d'individu devrait prémunir les marchands contre les escrocs. Il s'avère que les malintentionnés sont habiles et souvent charmeurs. Et parfois, l'appétit pour faire des affaires et le manque de temps ou d'employés font qu'on tourne les coins ronds en matière de vérifications.

La vraie solution consisterait à compter sur une volonté politique pour établir un «Registre officiel des pas-bons», comme le propose sourire en coin un marchand membre. Tout comme certains États américains fichent les délinquants sexuels !

Commentaire de M. Darveau : «L'État, notamment la RBQ, dispose sans doute de ressources plus amples et plus précises pour effectuer un traçage des mauvais entrepreneurs dans le but de réduire le risque de faire crédit que prennent nos centres de rénovation».

En tout cas, l'AQMAT fera part du problème et proposera au gouvernement des solutions. Un comité ad hoc formé d'opérateurs de centres de rénovation sera rapidement mis sur pied, comptant idéalement sur ses rangs un avocat spécialisé.

Pour le moment, le projet de règlement vise strictement à rehausser les exigences du processus de qualification des entrepreneurs et la protection des consommateurs faisant affaire avec un entrepreneur titulaire d'une licence de la RBQ.

Les modifications permettraient entre autres :

D'élargir la protection financière offerte au public, notamment par l'augmentation du cautionnement exigible pour indemniser les clientes et les clients victimes de préjudice;

D'ajouter des exigences quant aux renseignements et aux documents à fournir lors d'une demande de délivrance ou de modification de licence;

De préciser la notion de client pour inclure notamment les acquéreurs subséquents et les bénéficiaires d'une succession;

De définir les exemptions permettant à certains organismes publics d'exercer des fonctions d'entrepreneur sans être titulaires d'une licence.

Objectifs de protection et de prévention

Concrètement, le projet de modification du RQPECP propose de renforcer la protection financière offerte aux clients par le cautionnement de licence lors de l'exécution de travaux de construction. La somme exigée d'un entrepreneur spécialisé augmenterait à 30 000 \$ et celle exigée d'un entrepreneur général, à 60 000 \$. Ce projet vise aussi à aligner le délai prévu pour signaler

la découverte des malfaçons et des vices à celui du Code civil du Québec pour l'admissibilité d'une demande de réclamation. Finalement, le cautionnement serait dorénavant valide sans égard aux sous-catégories de licence détenues par l'entrepreneur.

Les nouvelles exigences administratives permettront de bonifier la vérification de l'actionnariat et de la structure juridique des entreprises ainsi que d'obtenir des informations additionnelles concernant les déclarations ayant trait aux faillites, aux cessations d'activités ou aux antécédents criminels. Les changements proposés s'inscrivent dans les efforts de la RBQ en matière de prévention et de lutte contre les pratiques frauduleuses dans le milieu de la construction.

Rappelons que le RQPECP a été adopté par la RBQ en 1992. Il précise notamment les documents et les renseignements exigés des personnes demandant la délivrance ou la modification d'une licence. Il prévoit aussi que tout entrepreneur, général ou spécialisé, doit fournir un cautionnement à la RBQ. Cette garantie financière permet l'indemnisation de clientes et de clients ayant subi un préjudice à la suite de l'inexécution ou de l'exécution de travaux dans des situations non couvertes par le Plan de garantie des bâtiments résidentiels neufs.



Pour en savoir davantage sur ce projet de règlement, allez sur ce **Code QR**.



« Ce projet de modification du Règlement sur la qualification professionnelle des entrepreneurs et des constructeurs-propriétaires témoigne de la volonté de notre gouvernement d'améliorer les protections offertes aux Québécoises et aux Québécois tout en améliorant le processus de qualification des entrepreneurs. Il s'inscrit dans

la grande modernisation de l'industrie de la construction que nous avons entreprise au cours des dernières années. »

Jean Boulet, ministre du Travail



Présente partout au Québec, la RBQ a pour mission de veiller à la qualité des travaux de construction, à la qualité

des bâtiments et à la sécurité des personnes dans les domaines du bâtiment, de l'électricité, de la plomberie, du gaz, des équipements pétroliers, des installations sous pression, des ascenseurs, des remontées mécaniques, des jeux et manèges, des lieux de baignade et de l'efficacité énergétique. La RBQ est responsable de l'application de la Loi sur le bâtiment et de la réglementation afférente dans les différents domaines de sa compétence. De plus, la RBQ a comme fonction le contrôle de la qualification des entrepreneurs, des constructeurs-propriétaires et des inspecteurs en bâtiments d'habitation de façon à s'assurer de leur probité, de leur compétence et de leur solvabilité.



**LE CHOIX IDÉAL
POUR PRESQUE
TOUS LES PROJETS
EXTÉRIEURS.**



© 2025 The Pittsburgh Paints Co. Tous droits réservés.
 Mulco est une marque déposée et Supra Expert est une
 marque de commerce d'AkzoNobel. MU_1644906 3/25

Comment les cours à bois peuvent tirer parti du marketing

Face aux géants du commerce en ligne et aux « Big Box » les cours à bois indépendantes doivent maximiser chaque avantage possible. Un levier souvent sous-exploité : le marketing.

Il est recommandé de jouer sur la proximité. Les grandes surfaces ne peuvent pas rivaliser avec des relations humaines, des conseils personnalisés et une connaissance intime de la communauté.

Quelques idées simples, abordables, efficaces pour la fidélité :

- mettre de l'avant des histoires de clients satisfaits;
- créer du contenu humain : mini tutoriels, portraits d'employés, scènes de la cour;
- envoyer des messages textes ou courriels pour informer en temps réel l'état des stocks, des promotions ou des nouveautés.

Dominer le référencement local

On n'insistera jamais assez sur l'importance du référencement local (SEO) pour se démarquer; il ne faut pas tenter de battre les grandes surfaces sur les prix, mais devenir « la » référence locale.

Quelques conseils :

- optimiser sa fiche Google Business;
- ajouter la ville et le type de commerce dans les titres de pages;
- bien structurer le pied de page avec numéro de téléphone, adresse et politique de confidentialité;
- créer des pages spécifiques pour chaque localité desservie (ex. : « Fournisseur de bois à Sherbrooke »);
- récolter des avis authentiques (les avis bidons sont des couteaux à double tranchant!);
- créer du contenu lié à votre région : codes locaux du bâtiment, types de constructions ou climat spécifique.

Une idée pratique : générer un code QR menant à votre plateforme d'avis préférée pour faciliter les évaluations.

Les entreprises qui appliquent ces principes constatent une augmentation de 30 à 40 % du trafic en magasin, avec des clients bien plus engagés que ceux des grandes surfaces.

Marketing de contenu utile

Publier des articles sur des sujets pratiques, comme l'utilisation des matériaux selon le climat régional, donne de la valeur à votre commerce.

Montrer les coulisses aussi, comme une courte vidéo sur des coupes spéciales, des commandes sur mesure, mettre en épingle un défi particulièrement technique résolu par votre équipe.

L'objectif est de vendre plus qu'un produit : une expertise, un service sur mesure et un lien communautaire.

Le pouvoir du texto

Quoi qu'il en soit, peu importe l'arrivée des médias sociaux, les SMS gardent leur raison d'être : ils affichent un taux d'ouverture de 98 %, bien supérieur aux courriels. D'où l'importance de lancer un concours pour récolter non seulement des adresses courriel, mais aussi des numéros de cellulaire.



Exemples d'utilisation de texto :

- alerter les clients professionnels des arrivages ou des retards dus à la météo;
- envoyer des offres promotionnelles ciblées.

Une cour à bois a vu son chiffre d'affaires bondir après avoir lancé :

- une infolettre mensuelle rédigée par un expert, avec conseils saisonniers et recommandations de produits;
- un programme de référencement offrant du crédit en magasin aux partenaires (contracteurs, designers) qui réfèrent de nouveaux clients (résultat : 50 000 \$ de ventes supplémentaires en un trimestre);
- un programme Pro avec des avantages concrets : accès prioritaire, service téléphonique dédié, chargement priorisé.

Astuces à petit budget

Voici un vrac une série d'idées économiques que divers experts nous ont proposé :

- s'inscrire sur des annuaires locaux et nationaux;
- créer une section blogue avec du contenu utile sur la construction et les projets DIY;

- collaborer avec des entrepreneurs en construction pour des événements conjoints ou des promotions croisées;
- collecter des courriels et envoyer des infolettres régulières;
- ajouter régulièrement des photos géolocalisées de votre inventaire;
- instaurer un programme de fidélité ou de récompenses simples (livraison gratuite, crédits de recommandation);
- organiser de petits événements : matinées café, démonstrations d'outils, « lunch & learn », etc.

Investir dans la communauté

Une valeur sûre, bien qu'aux retombées indirectes, consiste à miser sur la générosité :

- parrainer des projets scolaires ou communautaires;
- organiser des ateliers pour propriétaires;
- créer une petite bourse annuelle pour des organismes locaux;
- développer une application ludique (ex. : chasse aux essences d'arbres locaux) pour impliquer les familles.

Ce genre d'initiatives renforce la loyauté et différencie la cour à bois des chaînes nationales.

Être authentique, voire un peu audacieux

D'autres experts plaident pour un ton plus vrai, moins formaté :

- utiliser TikTok ou Instagram avec des vidéos non retouchées : pose de bois, transport en chariot élévateur, erreurs à éviter;
- donner la parole à vos employés. Par exemple, « Les conseils de Denis » sur Instagram peuvent devenir une signature.

En conclusion, alors que les surfaces généralistes misent sur la quantité et les bas prix, les cours à bois indépendantes doivent miser sur la qualité des relations, la présence locale et leur expertise. En combinant marketing numérique ciblé, partenariats locaux et régionaux, contenu utile et authentique, il est possible de créer un avantage concurrentiel durable... et gagner la bataille, du moins, sur leur propre terrain.



Nouvelle mouture pro sécurité du code de construction

La Régie du bâtiment du Québec (RBQ) annonce que les règlements modifiant le chapitre I, Bâtiment, du Code de construction et le chapitre VIII, Bâtiment, du Code de sécurité sont entrés en vigueur le 17 avril.

Comme on le sait, le Code de construction détermine les exigences qui visent les concepteurs, les constructeurs et les constructeurs-propriétaires qui conçoivent et exécutent des travaux de construction. La mise à jour du chapitre Bâtiment contient des modifications bonifiant notamment l'accessibilité des bâtiments, la sécurité des utilisateurs, la sécurité structurale, la santé des occupants et occupantes ainsi que la sécurité incendie.

Quant au Code de sécurité, il établit entre autres des exigences qui visent l'exploitation et l'entretien des caractéristiques de sécurité incendie et de protection contre l'incendie intégrées aux bâtiments, aux équipements et aux installations.

La mise à jour du chapitre Bâtiment propose des modifications techniques portant notamment sur :

- le respect de la norme CAN/ULC-S1001 concernant les systèmes intégrés de protection contre l'incendie et de sécurité des personnes;
- la protection contre les flammes nues et les étincelles lors de travaux par points chauds;
- la détection des fuites pour les réservoirs de stockage hors sol destinés aux liquides inflammables et aux liquides combustibles;
- l'affichage indiquant la présence de marchandises dangereuses en laboratoire;
- la conformité des plans de sécurité incendie au Code de sécurité et leur mise en application.

Une période transitoire de 18 mois est prévue à partir de l'entrée en vigueur des règlements. Cette période transitoire est toutefois de trois ans pour l'article 2.1.3.7 du chapitre Bâtiment du Code de sécurité, lequel vise la mise à l'essai des systèmes intégrés de protection contre l'incendie et de sécurité des personnes selon la norme CAN/ULC-S1001, pour en faciliter l'implantation par le milieu.

Cahiers explicatifs disponibles dès maintenant

Dans le but de simplifier la compréhension des nouvelles exigences contenues dans ces mises à jour, la RBQ a publié des cahiers explicatifs des principaux changements au chapitre Bâtiment du Code de construction ainsi qu'au chapitre Bâtiment du Code de sécurité.



Pour plus de détails sur ces nouveaux règlements, allez sur ce **Code QR**

«La qualité de la construction est un enjeu essentiel pour notre gouvernement. Une réglementation bonifiée dans le domaine du bâtiment constituera un outil additionnel pour atteindre nos objectifs de qualité de la construction et, par le fait même, de protection du public.» – Jean Boulet, ministre du Travail

«L'expertise présente à la RBQ ainsi que l'arrimage avec les parties prenantes du milieu de la construction nous permettent d'aboutir à une réglementation rigoureuse et innovante. En s'y conformant, les concepteurs et constructeurs bâtiront un Québec plus sécuritaire pour tous et toutes.» – Michel Beaudoin, président-directeur général de la RBQ

Harmonisation des codes de construction

Ces règlements ont été élaborés dans le contexte de l'Accord de conciliation sur les codes de construction, qui vise la réduction des modifications aux codes modèles publiés par le Conseil national de recherches du Canada dans le but de favoriser l'application de normes semblables à l'ensemble du Canada. Les priorités et les particularités du Québec peuvent être conservées, dans la mesure où elles répondent aux objectifs légitimes déterminés dans cet accord.

Moins de carbone. Plus à aimer.



CarbonLow™

Easi-Lite® | Type X | M2Tech® | GlasRoc®

Fièrement fabriquées au Canada au moyen d'énergie renouvelable, nos solutions de gypse à faible émission de CO₂ sont une première dans l'industrie, pensées par une marque de confiance pour les professionnelles. De Easi-Lite à GlasRoc, tout le monde peut y trouver son compte : aujourd'hui, demain et bien après.



EN SAVOIR
PLUS





L'AQMAT devra de nouveau défendre le commerce de proximité contre le lobby des grandes surfaces à rayons

On a déjà joué dans ce film : «Ouvrons de plus en plus d'heures pour concurrencer Amazon». Et on pensait que la fin avait été heureuse, puisque le gouvernement du Québec n'avait plus reparlé de cette idée après le dépôt d'un immense projet de loi omnibus. Puis voilà qu'en décembre, par la voix du ministre responsable de l'allègement réglementaire, Christopher Skeete, il récidive. Comme toute suite de film, celle-ci risque d'être moins bonne. Mais pour s'en assurer, l'AQMAT ne sera pas spectatrice : elle compte bien agir, promet son porte-parole, Richard Darveau.

« Ouvrir mieux, pas ouvrir plus »

L'AQMAT s'inscrit en faux contre cette approche et entend continuer de démontrer que la véritable riposte à Amazon et consorts consiste à « ouvrir mieux, pas ouvrir plus ». M. Darveau explique :

« Les plateformes virtuelles ont gagné la bataille des heures : elles sont accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Mais elles ne peuvent gagner le match de l'expertise terrain. Et en matière de quincaillerie, un conseil judicieux fait toute la différence. »

Or, qui dit conseils, dit personnel en nombre suffisant et surtout bien formé et motivé. On ne peut jouer sur deux tableaux : ouvrir tous les soirs de semaine et de fin de semaine tout en espérant répondre aux attentes des consommateurs à ces heures-là — en termes de ratio employés/clients, d'enthousiasme et de connaissances — c'est utopique.

Quant au supposé avantage logistique du commerce en ligne, il est exagéré, selon le président de l'AQMAT :

« À première vue, une livraison Prime le lendemain, c'est imbattable. En réalité, se rendre à la quincaillerie prend 15 à 20 minutes... et on repart avec la bonne marchandise ! »

Tous les marchands partagent la position défendue par l'AQMAT depuis des années, malgré les vents contraires soufflant d'autres associations commerciales, davantage à l'écoute de quelques poids lourds de leur membership, comme Walmart, Costco ou Sobeys.

Rappelons que le projet de loi 85 vise à assouplir les restrictions concernant les heures d'ouverture des commerces au Québec. Parmi les mesures proposées : le lancement de projets pilotes pour évaluer les effets de l'élargissement des plages horaires sur la compétitivité du commerce de détail.

L'AQMAT promet à ses membres de veiller au grain pour éviter que les quincailleries et centres de rénovation ne fassent l'objet de telles expérimentations.

Il existe toutefois une exception au positionnement de l'AQMAT : le **1^{er} juillet**, jour de déménagement pour environ 30 % des Québécois. Ce moment privilégié justifie l'ouverture des quincailleries.

« C'est tellement vrai que plusieurs quincailleries ouvrent illégalement ce jour-là, car la pénalité est moins coûteuse que les ventes gagnées au détriment des concurrents respectant la loi. Un amendement réglementaire pourrait régulariser cette situation. »

Par ailleurs, la loi actuelle prévoit déjà plusieurs exceptions : les commerces situés en zones touristiques ou ouverts lors d'événements spécifiques ne sont pas soumis à l'horaire régulier (7 jours/semaine dès 8 h et en soirée en semaine).

De plus, **les quincailleries et centres de rénovation peuvent déjà desservir à toute heure les professionnels**, car il s'agit d'une relation entre entreprises, et non avec le grand public.

Le ministre Skeete souhaite que les entreprises décident elles-mêmes de leurs heures d'ouverture, dans une entente entre commerçants et consommateurs.

Réaction de M. Darveau :

«D'accord avec le principe. À la nuance que, nous, ce qu'on demande, c'est que les concurrents d'une même région puissent se concerter pour convenir d'horaires à l'intérieur du cadre actuellement permis, soit 83 heures par semaine, lequel est amplement suffisant.»

Attaquons-nous à la concurrence déloyale des magasins non physiques

«On recommande depuis longtemps aux deux paliers de gouvernement de plutôt encadrer les magasins non physiques qui concurrencent les nôtres de manière inéquitable, en utilisant les infrastructures publiques, notamment les routes et les ponts pour leurs livraisons, sans contribuer à leur financement», ajoute M. Darveau.

Pour appuyer les propos du président de l'AQMAT, rappelons :

- que certaines plateformes étrangères échappent encore partiellement à la TPS/TVQ, malgré des ajustements récents;
- Amazon et autres géants numériques déclarent leurs revenus dans des paradis fiscaux, réduisant ainsi leurs obligations fiscales par rapport aux commerçants locaux;
- elles disposent aussi d'outils inaccessibles aux commerces physiques : données clients, intelligence artificielle, traçage comportemental...

Bref, les magasins physiques subissent une pression énorme qui les obligent à gruger dans leur marge bénéficiaire, même parfois vendre à perte pour faire tourner l'inventaire. Dans ce contexte, réduire de quelques heures l'horaire, de concert avec les concurrents, aiderait à garder les meilleurs employés, à leur offrir de bonnes conditions de travail et conséquemment, espérer fidéliser la clientèle avec un service de qualité.

Tous ces enjeux ont déjà été expliqués, en long et en large. Et pourtant, le ministre Skeete persiste à croire qu'ouvrir les samedis soir serait une panacée. Comme le disait l'entraîneur Claude Ruel en 1969 quand un journaliste lui demandait si les Canadiens allaient gagner la coupe Stanley : «Y'en n'aura pas d'facile!»

Note aux jeunes lecteurs : Et pourtant, cette année-là, le Canadien l'a emporté en finale en blanchissant les Rangers en quatre matchs d'affilée!

Des solutions sur mesure pour les quincailleries.



Partenaire des quincailliers québécois depuis plus de 45 ans.

www.etalex.ca



Trois femmes et trois hommes occupent de nouvelles fonctions



Julie Pouliot a été nommée présidente du conseil d'administration de Home Hardware Stores Limited, succédant à Christine Hand après treize ans à ce poste. Propriétaire de trois centres de rénovation affiliés, Mme Pouliot siège au conseil depuis dix ans et a dirigé plusieurs comités clés.



Éric Kingsley a été nommé directeur régional de Home Hardware pour le Québec et l'Est ontarien, succédant à Mario Durocher. Fort de 27 ans d'expérience chez RONA, où il dirigeait les catégories de produits forestiers, terrasses et clôtures, il a développé une expertise en approvisionnement et en négociation.



Après les trente ans de Diane Brisebois à la présidence du Conseil canadien du commerce de détail (CCCD), voilà qu'une autre femme prend le relais. Il s'agit de **Kim Furlong**, nouvelle présidente-directrice générale en poste à partir du 2 septembre. Actuellement directrice générale de la Canadian Venture Capital & Private Equity Association (CVCA), elle mène depuis plus de deux décennies une carrière à la jonction des affaires gouvernementales, de l'industrie et de la représentation.



Becky Yan a été nommée vice-présidente marketing de The Peak Group of Companies. Forte de plus de 20 ans d'expérience dans les produits de rénovation et de construction, elle a contribué à des lancements de marques reconnues, telles que American Standard et RYOBI. Chez Peak, elle dirigera les stratégies marketing multicanal et la construction de la notoriété de la marque.



Mario Durocher a rejoint Patrick Morin en tant que chef des opérations pour les quatre magasins Matériaux Bonhomme/Bytown Lumber en Outaouais et en Ontario, après 30 ans chez Home Hardware. Franco-Ontarien, il a occupé divers postes stratégiques depuis 1995, évoluant du marketing à la direction des opérations.



Stéphane Cyr rejoint Duchesne à Yamachiche en tant que directeur des comptes nationaux pour le Québec depuis le 3 juin. Fort de plus de 30 ans d'expérience chez des détaillants comme Rénodépôt et RONA, ainsi que chez des fournisseurs tels que Hillman et Renin, il apportera son expertise stratégique pour soutenir les groupements d'achats dans l'atteinte de leurs objectifs.



L'eau, notre raison d'être.



Il est essentiel de prévenir la contamination des cours d'eaux provenant des polluants des eaux de ruissellement. Advanced Drainage Systems conçoit et fabrique des solutions de gestion de l'eau sur lesquelles vous pouvez compter pour vous assurer que votre prochain projet gère efficacement les eaux pluviales.



Tuyau PEHD à double paroi N-12^{MD}



Tuyau ondulé en PEHD à simple paroi



Raccords

En plus de fabriquer des solutions de gestion de l'eau, ADS est un chef de file de l'industrie en matière de pratiques commerciales durables.

La plus grande 
compagnie de recyclage de plastique en Amérique du Nord. Oui, c'est nous.

Source: <https://sustainability.ads-pipe.com/environmental-stewardship/recycling>

540 Millions
de livres de plastique sont recyclées
par ADS chaque année.



Source: <https://sustainability.ads-pipe.com/environmental-stewardship/recycling>

Source: https://www.usgs.gov/special-topic/water-science-school/science/where-earths-water?qt-science_center_objects=0#qt-science_center_objects

64 000

L'utilisation de plastique recyclé par ADS au cours de l'exercice 2021 a permis de réduire nos émissions de gaz à effet de serre de plus de 730 millions de livres, ce qui équivaut à retirer 64 000 voitures de la circulation.



Source: https://sustainability.ads-pipe.com/docs/default-source/sustainability-reports/ads_2021_sustain_report_2022-1-20a.pdf?sfvrsn=52c9768f_0

59%

Il faut 59% moins d'eau pour produire un tuyau recyclé qu'un tuyau vierge.



Source: <https://plasticsrecycling.org/images/apr/2018-APR-Recycled-Resin-Report.pdf>



Toutes les succursales de Gagnon La Grande Quincaillerie en atelier pour actualiser leur expérience client

Offrir un service client exemplaire demande non seulement des compétences techniques, mais également une fine compréhension des attentes des consommateurs. C'est dans cette optique que six ateliers ont été organisés au sein de cinq magasins de Gagnon La Grande Quincaillerie, à Mont-Tremblant le 5 mai, Chénéville et Saint-André-Avellin le 6 mai, Saint-Jean-sur-Richelieu le 7 mai et Amqui le 27 mai.

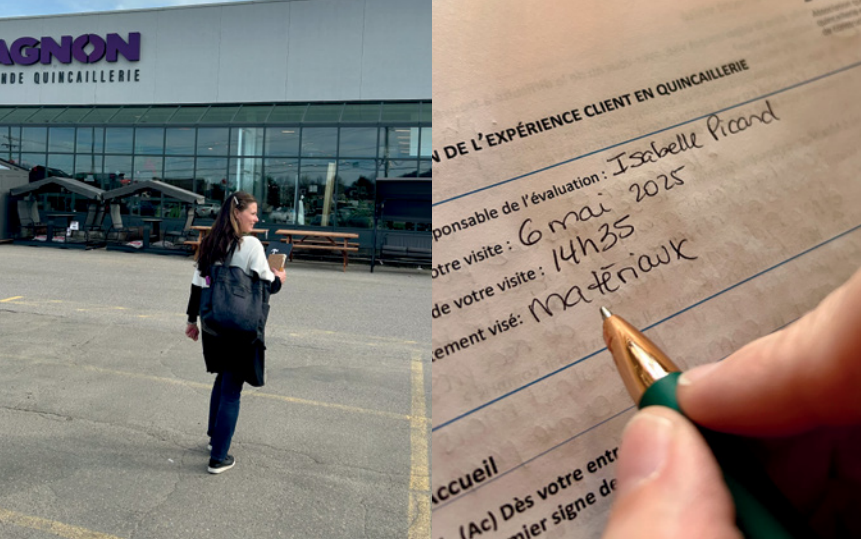
Ces rencontres, animées par la formatrice Marie-Élyse Forget et Isabelle Picard directrice du Collège, s'inscrivent dans une démarche de perfectionnement des pratiques en expérience client. Au total, plus de 130 employés des différentes succursales ont participé.

Une approche basée sur l'observation et le perfectionnement

Avant chaque atelier, une visite sous forme de client mystère a permis d'évaluer le service et les interactions en magasin, en s'appuyant sur des projets concrets, comme par exemple, l'isolation d'une roulotte, un projet de peinture, la transformation d'une terrasse en espace quatre saisons ou la déconstruction d'un plancher de céramique. Cette immersion a permis de produire une grille de notes détaillée, conçue non pas pour critiquer, mais pour ouvrir un dialogue constructif sur les forces du service client en place et explorer des pistes d'ajustement.

Ce rapport est présenté à la direction de la quincaillerie visitée à la suite des observations, avant l'atelier. Martin Goyette, directeur-adjoint de la succursale de Saint-Jean-sur-Richelieu, a souligné l'importance de prendre du recul sur les pratiques en place : « Oui, on est bon, mais cette analyse nous permet de se questionner sur nos pratiques au quotidien afin de s'améliorer. L'expérience client doit se refléter sur le plancher, dans chaque interaction et chaque aspect du service client. » Une réflexion qui met en lumière l'essence de ces ateliers : transformer une culture de qualité en une expérience d'excellence, visible et ressentie par chaque client.





Les ateliers se sont ensuite articulés autour d'un principe fondamental : chaque employé est un expert du service client «Gagnon», mais il peut toujours perfectionner son approche. Loin d'une formation traditionnelle, ces rencontres ont offert un cadre de réflexion pour valider si les pratiques quotidiennes étaient bien alignées avec les meilleures stratégies en expérience client.

«Même avec des années d'expérience derrière nous, l'atelier nous a permis de retourner aux bases du service et de l'expérience client. Ça nous a rappelé qu'on peut toujours apprendre et améliorer la façon dont on accueille et sert nos clients.» – Danielle Dault, Conseillère décoration, succursale de Saint-André-Avellin.

Évoluer plutôt que se contenter de savoir

Une idée forte a marqué ces échanges : avoir 30 ans d'expérience est une richesse, mais ce n'est pas une raison pour arrêter d'évoluer. L'industrie du commerce de détail est en perpétuelle transformation, et exceller en service client demande un ajustement constant. Même les plus grands athlètes, malgré leur maîtrise, continuent de s'entraîner et de remettre leur jeu en question pour progresser.

Cette culture de remise en question était au cœur des discussions. Il ne s'agissait pas de remettre en doute les compétences des employés, mais plutôt de les amener à considérer comment être encore plus efficaces, plus à l'écoute et mieux adaptés aux attentes des clients. Savoir qu'on effectue bien son travail est essentiel, mais avoir l'humilité de reconnaître qu'il y a toujours matière à amélioration, c'est ce qui distingue les meilleurs.

Un impact concret et immédiat

La décision des employeurs d'investir dans ces ateliers témoigne de leur engagement envers leurs équipes et leur volonté de leur donner les outils nécessaires pour mieux comprendre et répondre aux besoins de la clientèle.

«Un atelier pratique et terrain que nous recommandons à tous ceux souhaitant rehausser leur service client et mobiliser leurs équipes. Marie-Elyse Forget et Isabelle Picard ont su s'adapter à nos besoins et nos différentes réalités. Elles ont capté notre attention et nous ont permis d'échanger tous ensemble sur l'expérience client. Leur écoute et leur approche dynamique ont rendu cet atelier léger, participatif et instructif. Nos équipes ont été mobilisées dès les premiers jours suivant l'atelier, et nous avons constaté une belle énergie tournée vers l'amélioration de l'expérience client.» – Sophiann Lacombe, Directrice ressources humaines.



Chaque participant est reparti avec des pistes concrètes, une réflexion plus aiguisée et, pour certains, une prise de conscience sur des ajustements pouvant faire toute la différence. Ces ateliers ne prétendaient pas révolutionner les façons de faire, mais plutôt affiner les pratiques déjà en place et offrir une approche plus stratégique de l'expérience client.

Offrir un excellent service ne repose pas sur des connaissances figées, mais sur **une volonté constante de progresser**. C'est cette philosophie qui permet, jour après jour, de bâtir une relation durable avec la clientèle et de se démarquer dans un marché où l'expérience client devient un levier de fidélisation incontournable.



Si vous souhaitez enrichir l'expérience client dans votre quincaillerie en offrant un atelier à vos employés, nous vous recommandons de contacter Serge Vézina, conseiller principal, services aux marchands : **514 220-2283** ou par courriel à svezina@aqmat.org.

AQMAT
COLLÈGE



**EXPERTISE ET SAVOIR-FAIRE:
DES CONSEILS QUI FONT LA
DIFFÉRENCE!**

RENSEIGNEMENTS ET RÉSERVATIONS:

Serge Vézina, conseiller principal, services aux membres
svezina@aqmat.org - 514-220-2283

CALENDRIER **AUTOMNE** 2025



CERTIFICATIONS VENTE-CONSEIL

Développez votre expertise avec nos certifications spécialisées :

EN MATÉRIAUX

- 16-17 octobre
- 13-14 novembre
- 11-12 décembre

Membre 700 \$
Non-membre 1 400 \$

EN PEINTURE

- 20-21 octobre
- 17-18 novembre

Membre 700 \$
Non-membre 1 400 \$

EN PESTICIDES

- B2 : 10-11-12 septembre
- B2 : 8-9-10 octobre
- B2 : 5-6-7 novembre
- B2 : 3-4-5 décembre

Membre 755 \$
Non-membre 1 510 \$

EN QUINCAILLERIE

- 26 novembre

Membre 370 \$
Non-membre 740 \$

FORMATION DE GROUPE DISPONIBLE

10 participants et +

- en présentiel
- en ligne
- à la date qui vous convient

ATELIER EXPÉRIENCE CLIENT **WOW!**

à partir de 2 500 \$





Pourrons-nous encore fabriquer et vendre des poêles au bois ?

La récente décision de la Ville de Terrebonne d'interdire l'installation de nouveaux poêles et foyers à bois, même certifiés conformes aux normes environnementales, a suscité une vive réaction de l'Association des professionnels du chauffage d'appoint (APC). Cette mesure interdit l'installation de nouveaux appareils de chauffage au bois, y compris ceux conformes aux normes environnementales canadiennes.

L'APC critique cette réglementation, estimant qu'elle ne cible pas efficacement la source principale de pollution.

En effet, les anciens appareils de chauffage au bois non certifiés peuvent émettre jusqu'à 100 grammes de particules fines par heure, tandis que les modèles certifiés par l'Environmental Protection Agency (EPA) n'en émettent pas plus de 2,5 grammes par heure.

Les poêles à bois certifiés-selon les normes EPA ou CSA 8415.1 offrent des performances nettement supérieures :

- réduction des émissions de particules jusqu'à 90 %;
- rendement supérieur à 75 %, voire plus dans certains cas;
- moins de bois brûlé pour plus de chaleur.

En interdisant les appareils certifiés tout en permettant l'utilisation des anciens modèles plus polluants, la ville risque de ne pas améliorer significativement la qualité de l'air.

L'APC souligne que des villes comme Laval, Québec et Montréal ont adopté des approches plus pragmatiques en encourageant le remplacement des vieux appareils par des modèles certifiés.

Réconfort, mais aussi source d'énergie

Outre la dimension « reconfort psychologique » qu'apporte un feu de foyer à la plupart des gens, le chauffage au bois demeure une source d'énergie précieuse au Québec, notamment pour sa contribution à la réduction de la consommation électrique lors des périodes de grand froid, allégeant ainsi la pression sur le réseau d'Hydro-Québec.

Les appareils de chauffage d'appoint certifiés jouent un rôle clé dans cette dynamique en offrant une alternative efficace et écologique.

Et mode de cuisson

Au-delà du chauffage, certains poêles à bois permettent aussi de cuisiner. On peut y faire chauffer de l'eau, préparer des repas simples ou même faire mijoter des plats, sans avoir besoin d'électricité ni de gaz. Cette fonctionnalité, souvent négligée,

est précieuse dans une optique de sécurité civile. Elle renforce l'idée que le poêle à bois certifié n'est pas seulement un appareil de confort, mais bien un équipement stratégique pour assurer le bien-être et la sécurité des ménages en cas de crise.

Les impacts environnementaux du chauffage au bois

Il est reconnu que la combustion du bois peut contribuer à la pollution de l'air, notamment par l'émission de particules fines et de composés organiques volatils. Toutefois, l'utilisation d'appareils modernes et certifiés réduit considérablement ces émissions.

Selon l'Office fédéral suisse de l'environnement, les chauffages automatisés en parfait état de fonctionnement, dans lesquels la combustion est quasi complète, ne dégagent que peu de suie. Cependant, ils peuvent encore émettre des particules fines minérales, moins nocives que la suie.

Les réglementations ailleurs au Canada

D'autres municipalités canadiennes ont adopté des réglementations visant à réduire les émissions polluantes liées au chauffage au bois. Par exemple, Montréal a interdit l'utilisation des poêles à bois non certifiés depuis le 1^{er} octobre 2018, sauf en cas de panne de courant de plus de trois heures. Cette approche vise à encourager le remplacement des anciens appareils par des modèles plus performants et moins polluants.

« Alors que les enjeux de qualité de l'air deviennent de plus en plus présents dans les politiques locales. Si cette préoccupation est légitime, il est essentiel de faire la distinction entre les appareils polluants d'ancienne génération et les poêles à bois certifiés, qui offrent aujourd'hui une alternative propre, performante et résiliente. »

Dans un contexte de changements climatiques, de pannes électriques potentielles et de pression sur le réseau énergétique, préserver l'accès au chauffage au bois certifié est une mesure de bon sens, à la fois écologique et stratégique. »

- Eddy Guerin, président de J.A. ROBY, un fabricant québécois de poêles et foyers à bois depuis près de 50 ans



L'AQMAT également se positionne

« Accompagner, et reconnaître les efforts faits par les fabricants responsables doit aussi faire partie de la mission de l'État », soutient Richard Darveau, président, qui ajoute que « le chauffage au bois certifié représente aujourd'hui un compromis intelligent entre efficacité, écologie et sécurité ».

L'importance de l'entretien des appareils de chauffage au bois

Outre le choix d'un appareil certifié, l'entretien régulier des poêles et foyers est essentiel pour assurer une combustion optimale et minimiser les émissions polluantes. Faire inspecter et entretenir sa cheminée ou ses unités de chauffage par un professionnel garantit une sécurité accrue contre les incendies et une performance énergétique optimale.



Fondée en 1983, l'Association des professionnels du chauffage (APC) représente l'industrie du chauffage d'appoint au Québec. Elle sert de centre d'information pour les consommateurs et collabore avec les instances gouvernementales pour élaborer des cadres réglementaires éclairés en matière de chauffage au bois. Ses membres, répartis sur tout le territoire québécois, sont reconnus pour leur expertise et leur engagement envers des pratiques respectueuses de l'environnement.

Gérer la complexité numérique : une formation ciblée et subventionnée pour nos membres

Alors que les technologies, notamment numériques, gagnent en importance stratégique dans les opérations des quincailleries, des fabricants, des distributeurs, bref, de tout le monde, les gestionnaires se retrouvent confrontés à un défi de taille : comment structurer ces initiatives pour qu'elles soient efficaces, livrées dans les délais, et porteuses de résultats concrets ?

INSTITUT DE LEADERSHIP

On ne va quand même pas sortir l'exemple de Clic Santé ? Oui, on le fait, pour montrer à quel point un projet informatique peut déraiper dans les temps et les budgets.

C'est pour répondre à cette réalité croissante que l'AQMAT annonce un partenariat avec l'Institut de leadership autour d'un programme de formation spécifiquement axé sur la gestion de projets numériques.

Offert à distance, en format flexible, la certification s'adresse aux responsables d'équipes et aux professionnels appelés à piloter ou à contribuer à des initiatives de transformation technologique.

«Le programme tombe à point pour les entreprises de notre industrie, souvent accusées d'être en retard, voire rébarbatives aux nouvelles technologies en général et au web en particulier», est d'avis Isabelle Picard, directrice du Collège AQMAT. Elle ajoute : «Nos membres doivent de plus en plus composer avec l'implantation de nouveaux systèmes (ERP, outils de gestion des stocks, plateformes de commerce en ligne), pour améliorer leur productivité et leur agilité».

Une formation adaptée aux réalités

Le contenu de la formation est divisé en cinq modules, abordant les fondements des projets numériques, la gestion d'équipes techniques, la planification stratégique, la communication avec les parties prenantes, et la clôture efficace des projets. Chaque participant réalise également un travail d'intégration basé sur un projet réel dans son entreprise.

Le format à distance, en blocs de quatre heures, permet d'inscrire des participants sans immobiliser leurs ressources pendant plusieurs jours consécutifs.

Soutien financier majeur : jusqu'à 8 000 \$ par participant

Grâce au programme Visées, financé par le gouvernement du Canada, chaque participant peut bénéficier d'un remboursement pouvant atteindre 8 000 \$, incluant tous les frais de formation et la libération de temps de travail. Une aide qui rend cette démarche plus accessible, même pour les plus petites structures.

L'essentiel à retenir après cette formation :

- **Des gestionnaires mieux équipés** pour livrer des projets technologiques complexes.
- **Une méthodologie concrète** applicable à des projets variés : refonte de site web, implantation d'un CRM, amélioration des processus internes via le numérique, etc.
- **Un effet structurant** sur la culture de projet, souvent inexistante ou informelle dans les PME.
- **Un levier de rétention des talents**, en misant sur la formation continue et la valorisation des rôles clés.

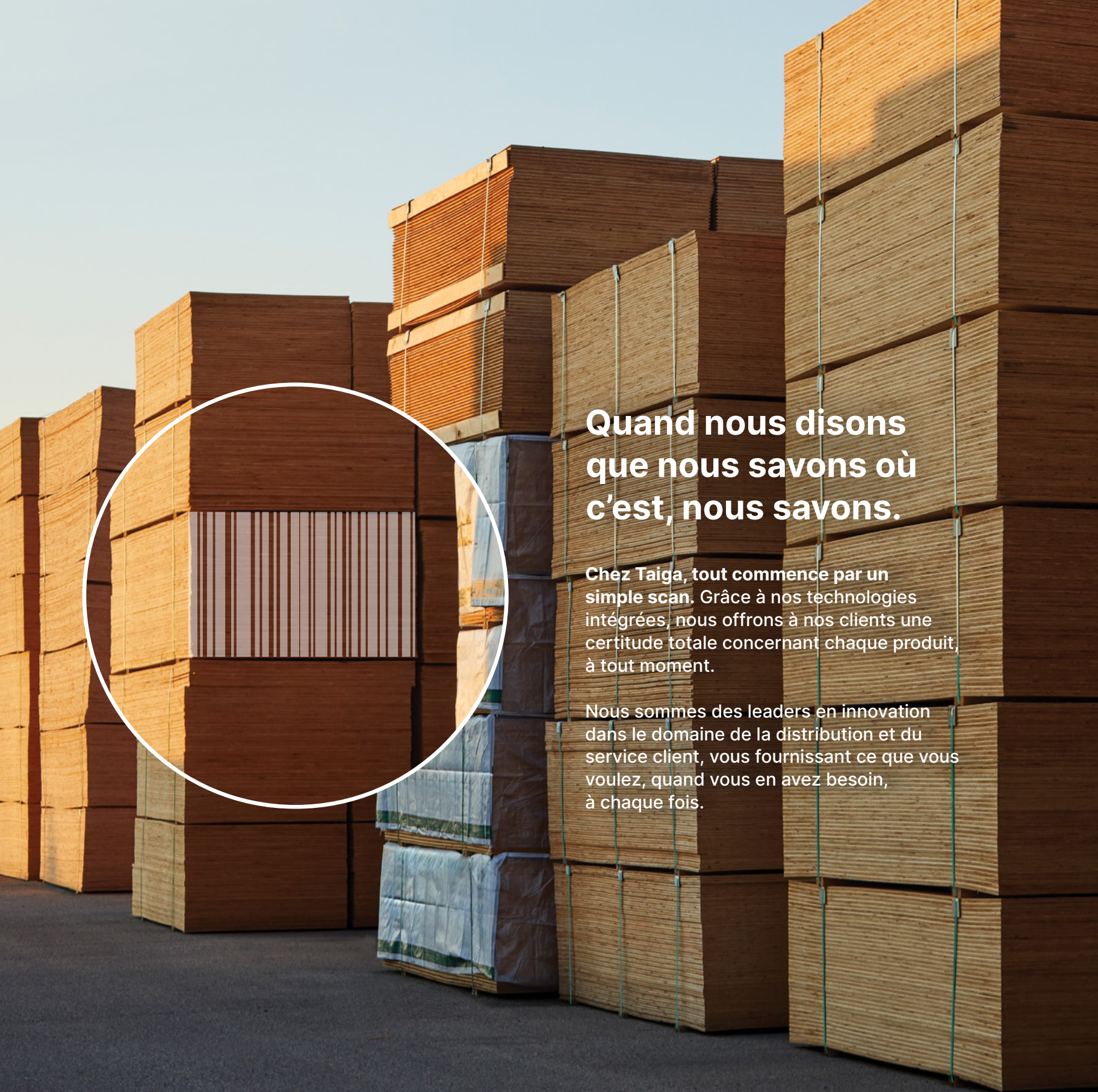
Informations pratiques

- **Durée** : 40 heures (réparties en 10 séances)
- **Mode** : 100 % virtuel
- **Coût** : 5 595 \$ + taxes (admissible à 100 % au programme Visées)
- **Périodes** : Plusieurs cohortes dès septembre

Pour en savoir plus sur les dates, conditions d'admissibilité et inscription.



Pour en savoir plus sur les dates, conditions d'admissibilité et inscription, allez sur ce **Code QR**



**Quand nous disons
que nous savons où
c'est, nous savons.**

Chez Taiga, tout commence par un simple scan. Grâce à nos technologies intégrées, nous offrons à nos clients une certitude totale concernant chaque produit, à tout moment.

Nous sommes des leaders en innovation dans le domaine de la distribution et du service client, vous fournissant ce que vous voulez, quand vous en avez besoin, à chaque fois.

taiga
produits de bâtiment
Tout ce qu'il vous faut.®

Découvrez nos produits sur

taigabuilding.com/fr

Trois manufacturiers et un marchand se joignent à l'AQMAT

ECOPLAST

Basée à Farnham, Ecoplast se spécialise dans la fabrication de planches de composite bois-plastique (WPC) destinées aux aménagements extérieurs. Ces produits, conçus à partir de 60 % de bois et de plastique recyclés, offrent une alternative durable et résistante aux intempéries face aux matériaux traditionnels. En développant son offre, l'entreprise vise à réduire davantage les émissions de gaz à effet de serre tout en favorisant une approche écoresponsable du secteur.

ecoplast.ca

interbois

Implantée à Saint-Odilon-de-Cranbourne, Interbois fabrique et distribue depuis près de 30 ans une gamme complète de produits de finition intérieure, incluant moulures, portes, revêtements muraux et composants de portes et fenêtres. Fondée par Benoît Drouin, l'entreprise a évolué sous la direction de sa fille, Marie-Ève Drouin, qui a élargi l'offre en intégrant une approche axée sur le design, la distribution et l'accompagnement client. Fidèle à son ADN, Interbois place le bois au cœur de sa vision et poursuit son engagement envers le développement durable avec des initiatives concrètes comme le recyclage du papier et la gestion responsable des matières résiduelles, impliquant activement ses 150 employés.

interbois.ca



Depuis plus de 20 ans, Kosmic Surf-Pro, implantée à Saint-Amable, développe des solutions de nettoyage et de préparation de surfaces alliant performance et respect de l'environnement. Grâce à un procédé de fabrication innovant, l'entreprise élimine les résidus chimiques et s'engage à offrir des produits durables pour les bricoleurs et les professionnels. Sa gamme de produits, pensée pour simplifier les travaux, reflète son ambition de conjuguer efficacité et écologie dans chaque solution.

surfpro.ca



De retour aux commandes après plusieurs années, Paul Cormier reprend les rênes du commerce dont il a déjà été co-propriétaire à Edmundston, un établissement de 35 000 pi² qui répond aux besoins d'une clientèle variée : 60 % de consommateurs et 40 % de professionnels du bâtiment. Son équipe, composée d'une quarantaine d'employés, assure un service adapté aux différents segments du marché. En plus de son implication dans le secteur de la quincaillerie, M. Cormier est également propriétaire du magasin de meubles Déco Centre Levasseur, consolidant ainsi son influence dans la distribution et l'aménagement intérieur dans la région.

[rona.ca/fr/magasin/new-brunswick/edmundston/
rona-edmundston-renocentre-cormier-10560](http://rona.ca/fr/magasin/new-brunswick/edmundston/rona-edmundston-renocentre-cormier-10560)



REGENCY^{MD} SÉRIE 400

FENÊTRES DE VINYLE SUR MESURE À HAUTE PERFORMANCE

DES PERFORMANCES INUTILES À VOIR POUR LES RESENTIR.



Les clients admirent la magnifique vue extérieure.
Les professionnels comprennent la performance exceptionnelle de l'intérieur.

Les fenêtres Regency[®] Série 400 ne se limitent pas à leur esthétique. Fabriquées au Canada et conçues pour la satisfaction des propriétaires, leurs caractéristiques intrinsèques offrent une installation facile, un confort écoénergétique et une valeur durable.

- **Options de vitrage :** Adaptez la performance aux conditions climatiques spécifiques grâce à une gamme d'options, notamment EnergyPlus Quattro[™], EnergyPlus[™] et Solar Shield.
- **Triple vitrage de 1 3/8 po :** L'espacement optimisé des cavités améliore la performance au gaz et la résistance thermique globale..
- **Cadre de 4 1/2 po d'épaisseur :** Conçu pour positionner le vitrage isolant plus près de l'enveloppe thermique, ce qui contribue à maintenir la température intérieure et à réduire les besoins en chauffage et en climatisation.
- **Moulure à brique intégrée :** Offre une finition épurée et moderne avec une meilleure étanchéité à l'air et à l'eau, simplifiant.



Les fenêtres Regency 400 sont disponibles avec une variété de vitrages isolants pour répondre aux dernières exigences de performance ENERGY STAR[®].*



**Scannez pour en savoir plus
et découvrir la gamme complète
de la série Regency 400.**

Crystelle s'en va voler de ses propres « elles »



Plus de sept années à l'AQMAT, dont trois comme cheffe de la direction, Crystelle Cormier tourne une page professionnelle, le 4 juillet, pour devenir directrice générale de l'organisme Les Elles de la Construction.

Le conseil d'administration est fier d'avoir confié les rênes de l'association à une femme dans la mi-vingtaine. « On l'a vue grandir, évoluer, s'affirmer », disait récemment un collègue administrateur. Crystelle incarne le fait que la compétence est aussi une question d'attitude, pas seulement d'âge.

Lors de sa promotion, nous avons fait confiance au jugement de Richard Darveau, qui s'est aussi engagé à la soutenir. Il n'a pas fallu longtemps pour constater qu'elle était la bonne personne au bon moment.

Crystelle a su démontrer son engagement et un grand leadership. Toujours souriante, mais résolue, elle a navigué les défis avec rigueur, créativité et aplomb.

Son départ nous attriste, certes, mais sa nomination à la tête d'un organisme qui milite pour une plus grande place des

femmes dans la construction nous réjouit. En tant qu'avocat pratiquant dans ce domaine, cela me réjouit doublement.

Il faut dire que dans le secteur d'activités de l'AQMAT, l'équité a encore du chemin à faire : en 2000, on comptait 500 femmes sur 100 000 travailleurs (0,5 %). Aujourd'hui, elles sont 8 000 sur 200 000 (4 %). À ce rythme, il faudrait 315 ans pour atteindre la parité !

Je blague, mais le fond demeure : notre industrie continue d'afficher une forte résistance à l'évolution des mœurs.

En page 4, les membres ont découvert que Geneviève La Fontaine succède à Crystelle comme cheffe de la direction, avec le mentorat continu de Richard Darveau.

Nous sommes plutôt fiers d'avoir choisi une femme pour en remplacer une autre à la tête d'une équipe d'ailleurs majoritairement féminine, soutenue par

un conseil d'administration qui compte quand même quatre femmes sur dix membres.

Je me réjouis d'ailleurs d'apprendre que dans votre prochain magazine, l'équipe de l'AQMAT prépare un gros dossier qui aura comme point focal la place des femmes dans notre industrie, que l'on souhaite croissante.

Me Olivier Lessard
Président du conseil
d'administration, AQMAT
Avocat, Associé, LJT Avocats

Une entreprise 100 % canadienne, opérée à 100 % par des marchands et marchandes- propriétaires.

Marc-Olivier Lane
Marchande-propriétaire
Rawdon, Qc

En vous joignant à la famille Home Hardware, vous faites grandir une communauté tissée serrée, libre des pressions d'actionnaires externes. Comptez sur une marque de confiance offrant des ressources personnalisées pour déployer le potentiel unique de votre entreprise, et découvrez un réseau national de marchands et marchandes-propriétaires qui sont prêts à vous soutenir à chaque étape.



**Une entreprise
bien canadienne.**



**Parlons de la façon dont Home
peut vous aider.**

Communiquez avec nous pour en savoir plus sur Home Hardware et sur ce que nous pouvons faire pour votre entreprise!

Dominic Leclerc
Tél : 226 338-1897
Dominic.Leclerc@homehardware.ca



« **TIMBER MART** est régie par un comité consultatif national de détaillants indépendants comme vous et moi. Lorsqu'une décision est prise, elle l'est en tenant compte de nos intérêts, et non de ceux d'actionnaires extérieurs. Pour moi, c'est ça la véritable indépendance. C'est ça être un vrai propriétaire. C'est ça **TIMBER MART**. »

Guy Cliche

Émile Bilodeau et fils **TIMBER MART**

Saint-Bernard (Québec)



C'est ça la véritable indépendance.
C'est ça être un vrai propriétaire.
C'est ça **TIMBER MART**.

Découvrez comment vous pouvez commencer à profiter d'une véritable indépendance et à être un vrai propriétaire.

En savoir plus sur www.membretimbermart.ca

Alain Charbonneau | Jean-François Caron
514.233.1413 | 514.292.2729



FIER PARTENAIRE DE LA LCF

TM® Marque déposée/de commerce d'AM Royalties Limited Partnership, employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Co. et par TIM-BR Marts Ltd.