

AQMAT

VOL. 69 - PRINTEMPS 2025

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

MAGAZINE

ENTREVUE AVEC
UN SAMOURAI
EMPIRISTE

ALTERNATIVES OUTRE-MER
AUX PRODUITS AMÉRICAINS
ET CHINOIS

BOOM DE « BIEN FAIT ICI »

TARIFS : RÉACTIONS DES
QUINCAILLIERS ET DES
FABRICANTS DE MATÉRIAUX

BOIS LOCAL :
PASSÉ, PRÉSENT ET AVENIR

RÉPERTOIRE
DE SUBVENTIONS
EN HABITATION





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

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

Marc-Olivier Lane
Marchande-propritaire
Rawdon, Qc

En vous joignant à la famille Home Hardware, vous faites grandir une communauté tissée serré, 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-propritaires qui sont prêts à vous soutenir à chaque étape.



Une entreprise
bien canadienne. 





Un sprint électoral où l'AQMAT n'était pas spectatrice

Au moment où vous lisez ce magazine, l'élection du 28 avril a eu lieu ou s'en vient. Une des campagnes les plus courtes de l'histoire du pays. Le président de l'AQMAT, souvent de concert avec d'autres associations de l'écosystème de la construction et en étroite consultation avec les membres, a maintenu une présence active et remarquée afin que notre communauté ne soit pas trop affectée par cette double crise, celle du logement et celle des tarifs douaniers, plus liées qu'on ne pourrait le croire.



Parmi les chevaux de bataille exposés à toutes les formations politiques en lice et aux médias, dix points ont été soulevés.

1. Ne pas imposer de contre-tarifs sur des produits américains sans s'être assurés que les entrepreneurs et les consommateurs peuvent trouver des produits équivalents au Canada ou provenant de tiers pays.

2. Prendre en compte les composants d'origine américaine avant de surtaxer afin de ne pas causer des problèmes aux entreprises manufacturières d'ici.

3. Promouvoir les alternatives canadiennes aux produits américains en faisant connaître l'accréditation « Bien fait ici ».

4. Compenser financièrement les quincailleries et centres de rénovation touchés de plein fouet par l'incertitude économique qui ralentit la construction et les rénovations majeures.

5. Ne pas saupoudrer des subventions à toutes les entreprises, filtrer les demandes en fonction de leur état de santé financière et des impacts réels qu'elles subissent à cause des tarifs.

6. Introduire un crédit d'impôt couvrant les dépenses liées aux améliorations écoénergétiques et aux travaux connexes d'une certaine ampleur.

7. Incorporer systématiquement une clause d'ajustement dans les nouveaux appels d'offres publics afin qu'aucune des deux parties prenantes à un contrat ne soit victime de la volatilité des tarifs et du coût des matériaux.

8. Encourager la densification urbaine en soutenant les acteurs qui construisent des multiplex ou qui transforment des bâtiments existants dans le même but.

9. Réviser les positions sur les seuils d'immigration afin de ne pas priver nos entreprises de la main-d'œuvre nécessaire pour faire face à une éventuelle reprise des chantiers et de l'activité de rénovation.

10. Redoubler d'ardeur pour encourager les PME à innover, à faire breveter de nouveaux produits, à automatiser leurs procédés, à intégrer de la robotisation dans leurs opérations.

Si la tendance se maintient au niveau des mises en chantier et que l'État n'intervient pas, il manquera au Québec environ 860 000 logements dans cinq ans. Il faut doubler, voire tripler la cadence actuelle.

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



DÉCOUVREZ



Couleur représentée: DUBLIN

Signature

LE SOMMET DU DESIGN



BPCAN.COM



 **INNOVATION**
2024

Choisie par
Picked by **AQMAT**



SOMMAIRE

AQMAT

- 4** Un sprint électoral où l'AQMAT n'était pas spectatrice
- 11** Le mot du président
- 59** Promotion de Isabelle Picard comme directrice du Collège AQMAT
- 80-81** InnovMat : aux antipodes du traditionnel salon d'achat
- 114** Le mot du conseil d'administration

GESTION

- 8** Diagnostic de productivité et de compétitivité gratuit pour les manufacturiers membres
- 35-40** Subventions et prêts liés à l'habitation
- 55** Réemploi+ : Offrir une deuxième vie aux matériaux et aux humains
- 56** Comment éviter ou récupérer les tarifs de rétorsion sur les marchandises importées des États-Unis ?
- 64-66** Les grandes entreprises changent leurs valeurs sous les pressions conservatrices
- 82-83** Aubuchon : une entreprise familiale qui met en avant son avantage culturel
- 110-111** Course aux produits locaux en magasin : comment la gagner ?
- 112-113** Nominations

PROGRAMME « BIEN FAIT ICI »

- 50** Trump provoque un « wake-up call » incitant « Bien fait ici » à devenir plus ouvertement patriotique
- 51** Sondage Interac : virage à 180 degrés de la mentalité canadienne à l'égard des produits d'ici
- 52-53** Les bannières embarquent (enfin !) activement dans le mouvement

ACTUALITÉ

- 10** « Sans stimulation de la construction résidentielle, l'approche budgétaire du gouvernement est bancal »
- 42** Tarifs américains : la contre-offensive de l'industrie de la construction s'organise
- 43** Devant les menaces tarifaires, les associations de l'industrie de la construction parlent d'une seule voix au premier ministre
- 44-45** Deux sondages confirment l'appétit des quincailleries pour les produits locaux et la solidarité avec leurs fournisseurs
- 46-47** Deux pause-café bien tassées avec un éléphant dans la pièce virtuelle : Trump
- 48** Nos membres demandent l'abolition des barrières interprovinciales et l'intensification des pressions diplomatiques pour contrer les attaques américaines
- 84** ACE au Québec : d'un succès rural à une quasi disparition
- 108** Quand la mauvaise planification des eaux bloque le besoin de se loger

ENTREVUE PRÉSIDENTIELLE

60 - 63 ENTREVUE PRÉSIDENTIELLE AVEC SERGE VÉZINA, SAMOURAÏ ET EMPIRISTE



ÉCOLO

- 12** Exemptions de solvants COV : la réglementation évolue-t-elle au bon rythme ?
- 14-16** Le surprenant potentiel des mycomatériaux
- 20** Un papier peint électrique pour remplacer les chaudières à gaz

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

Tél. : 450 646-5842 • 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 et Martine Painchaud

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 :

-  **41 ARBRES**
7 tonnes métriques de bois
-  **12 m³ D'EAU**
121 douches de 10 minutes
en Amérique du Nord
-  **2644 kg CO₂**
10536 km parcourus en voiture
-  **71 GJ**
327 245 ampoules 60W
pendant une heure
-  **14 kg COVMN**
13002 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.



PRODUITS INTERNATIONAUX

22 · 33

LES ALTERNATIVES QU'OFFRE
LE MONDE AUX ÉTATS-UNIS
ET À LA CHINE

BOIS LOCAL

69 · 79

CHEZ LES SCIERIES ET LES
TRANSFORMATEURS DE BOIS,
ÇA CHAUFFE!

PLAN STRATÉGIQUE TRIENNAL 2025-2027

86 · 106

ENJEUX, PISTES DE SOLUTIONS
ET INDICATEURS
DE RENDEMENT



LISTE DES ANNONCEURS

ADS Canada	57	Henkel (Lepage)	21, 85
Avenord	49	Home Hardware	3
Boisaco	74	J. A. Roby	68
BP Saint-Gobain	5	Jeld-Wen	17
Castle	13	Namifix	65
CertainTeed Saint-Gobain....	107	Nordic	78
Dealers Choice	45	Orgill	2
DR Conseils	58	PPG	83
ETALEX	113	RONA	116
EvoThermo	59	Super Décapant	72
EVOX	41	Taiga Produits de bâtiment	54
Garon Distribution	34	Techniseal	109
GENTEK	67	TIMBER MART	115
Goodfellow	9		

Diagnostic de productivité et de compétitivité gratuit pour les manufacturiers membres

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



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

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

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

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

- améliorer l'efficacité opérationnelle et la gestion;
- optimiser les stratégies de vente et de marketing;
- intégrer des technologies adaptées pour accroître la productivité;

- renforcer la valeur ajoutée des produits et services;
- développer une culture d'excellence et une gestion des connaissances efficace;
- améliorer les processus et la gestion des risques.

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

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

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

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

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

GOODSTYLE 2.0

REVÊTEMENT DE BOIS D'INGÉNIERIE



15 ANS SUR LE FINI DUOTON
30 ANS SUR LE FINI PURE
50 ANS SUR LE SUBSTRAT



FIÈREMENT FINI AVEC
LA PEINTURE
SHERWIN-WILLIAMS.

Renseignez-vous sur
le choix illimité de
couleurs personnalisées

Le revêtement en bois d'ingénierie **GOODSTYLE 2.0** de Goodfellow, fièrement fabriqué au Québec, offre la combinaison parfaite de la chaleur et de l'authenticité du revêtement en bois traditionnel, avec la force et la durabilité d'une conception d'ingénierie.

- Notre offre**
- + Planche et couvre-joint, déclin, panneaux
 - + Déclin rainuré au dos pour faciliter l'installation
 - + Flexibilité de conception
 - + Longueur de 12'



goodfellowinc.com



800 361-6503



« Sans stimulation de la construction résidentielle, l'approche budgétaire du gouvernement est bancal »

On commence par le pot avant les fleurs : aucune mesure de stimulation des chantiers de construction ni des rénovations.

Richard Darveau et sans doute ses homologues des autres associations gravitant autour de l'habitation ne sont pas étonnés, mais déçus. « Pas surpris parce que les rumeurs allaient dans le sens d'une non-intervention de l'État. Mais déçus parce que notre lecture des statistiques du logement et des besoins criants exprimés notamment au nom des ménages les moins fortunés n'autorisait pas un tel silence », commente le président de l'AQMAT.

Les représentations vont se multiplier pour forcer l'opinion publique et les oppositions à amener le présent gouvernement du Québec à mieux se connecter sur le réel.

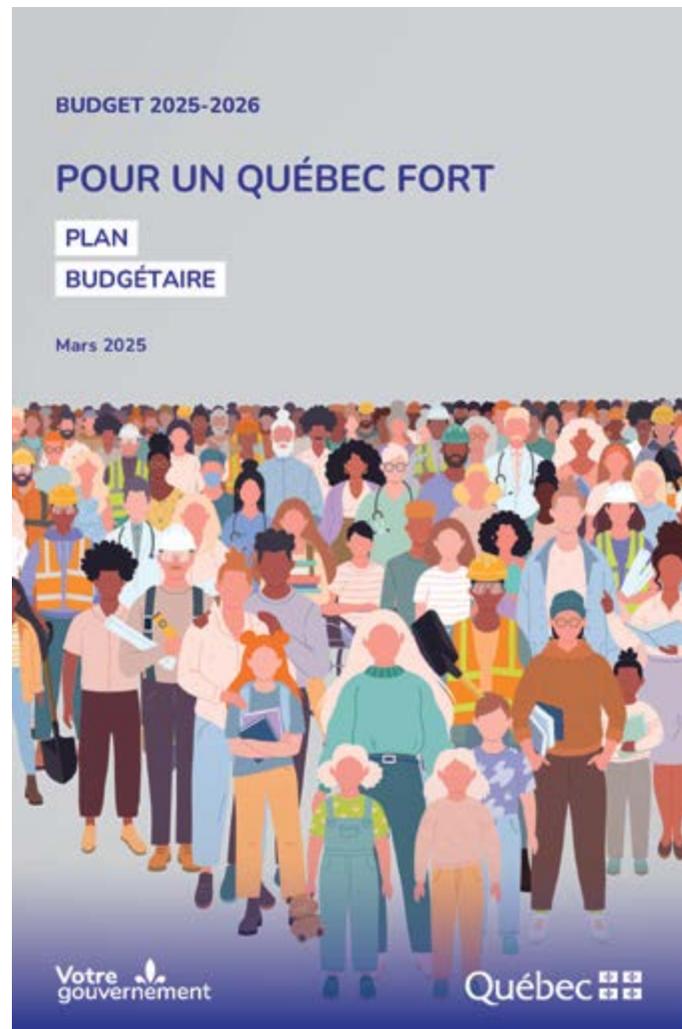
Cela dit, il faut être bon joueur et avouer que le ministre des Finances, Eric Girard, n'avait pas la tâche facile : émettre des hypothèses et chiffrer un budget dans un contexte géopolitique aussi instable, où tout peut arriver et son contraire, de l'embellie à l'apocalypse, relevait d'un exercice à haut risque... de se tromper.

Mais cela, c'était avant la guerre des tarifs et l'incertitude qu'elle fait planer sur les affaires et la consommation. L'imposition de droits de douane par les États-Unis augmentera les prix des produits québécois chez nos voisins, ce qui risque de freiner les ventes des entreprises et d'affecter leur trésorerie. Le gouvernement prévoit soutenir les entreprises touchées par ces tarifs.

À cet effet, 4,1 milliards de dollars sont mis en réserve pour offrir une aide transitoire, notamment pour soutenir les investissements, diversifier les marchés et favoriser la visibilité des produits québécois.

Le budget 2025-2026 prévoit aussi des aides financières sous forme de prêts totalisant 1,6 milliard de dollars, avec des crédits de 400 millions sur deux ans.

Le gouvernement compte sur la baisse progressive des taux directeurs pour alléger le coût des emprunts, et ainsi atténuer les impacts des tarifs douaniers.



Le ministre prévoit une croissance modeste de 1,1 % en 2025 et de 1,4 % en 2026. Certains l'accusent d'optimisme naïf. Le porte-parole de l'AQMAT, défend toutefois cette posture : « Quel avantage aurait eu le gouvernement à annoncer une récession ? Le politique a le devoir moral d'insuffler de la confiance pour éviter que la peur ne paralyse tout. »

Pour appuyer cette confiance, le gouvernement a annoncé une hausse des investissements en infrastructures de 11 milliards sur trois ans.

L'AQMAT se réjouit pour ses membres qui soumissionnent sur des projets comme des écoles, des centres de santé ou des logements sociaux.

Sur 10 ans, le Plan québécois des infrastructures (PQI) 2025-2035 atteint désormais 164 milliards de dollars, en hausse de 7 %.

Malgré une augmentation notable du PQI, il faut déplorer qu'aucune nouvelle somme ne semble spécifiquement dédiée dans ce Budget à soutenir les municipalités dans la modernisation de leurs infrastructures souterraines (égouts et aqueducs) pour permettre la réalisation de nouveaux projets immobiliers.

Pour diversifier les marchés, 195,8 millions sont prévus sur cinq ans pour : poursuivre la stratégie maritime; appuyer les projets d'exportation; soutenir le réseau des représentations à l'étranger.

Sur le commerce interprovincial, Québec travaillera avec les autres provinces et le fédéral pour éliminer les obstacles internes. Le document budgétaire prévoit notamment d'améliorer la mobilité de la main-d'œuvre en réduisant les délais d'accréditation et de s'attaquer à l'enjeu du camionnage comme facteur clé dans la fluidité des échanges interprovinciaux.

Ce que demandent les marchands et les fabricants de quincaillerie et de matériaux de construction au gouvernement

Fin février, j'ai écrit à trois ministres du gouvernement du Québec afin de leur partager les appréhensions des marchands et des fabricants devant la double crise, celle du logement et des tarifs, tout en évoquant la recrudescence de l'achat local. Cette missive est ici reproduite dans ses grandes lignes.

Nous venons de sonder les quincailleries et leurs groupements d'achat ainsi que les fabricants d'articles de quincaillerie et de matériaux de construction dans le secteur résidentiel.

De l'avis des 94 entreprises répondantes, les provocations américaines peuvent induire des changements profonds dans les habitudes des consommateurs et chez les entrepreneurs en construction si l'État intervient, et ce, à trois niveaux.

D'abord, en appuyant notre projet de tenir le Salon Bleu, un espace occupé dans les salons de l'habitation uniquement par des créateurs et des producteurs de quincaillerie et de matériaux qui opèrent au Québec.

Notre concept a déjà été déposé dans le cadre d'un appel à projets il y a 18 mois, mais il n'avait pas été retenu. Peut-être que les conditions qui prévalent aujourd'hui vous permettraient de le réévaluer sous un nouvel éclairage.

Ensuite, en appuyant les efforts du gouvernement fédéral afin que soient levées le plus possible les entraves au libre-échange des marchandises entre les provinces. Ainsi, une partie des ventes perdues sur le marché américain pour les fabricants d'ici pourra être compensée par une plus grande pénétration domestique.

Enfin, en assurant une présence active aux tables de négociation au moment d'imposer des représailles aux États-Unis avec, en arrière-plan, deux considérations cruciales pour notre économie.

D'une part, s'assurer que des produits québécois ou canadiens équivalents existent avant de taxer des produits américains. Ainsi, vous ne placerez pas les clients dans une captivité tout en leur permettant de découvrir des marques d'ici et peut-être, de s'y attacher dans la durée.

D'autre part, vérifier les composants-clés que nos fabricants font venir des États-Unis avant de les taxer afin de ne pas nuire à leur production, du moins, à leur compétitivité, car les clients n'achèteront pas des produits trop chers, même s'ils sont locaux.

Je ne peux terminer cette missive sans vous cacher notre impatience d'apprendre que vous réinstaurerez une nouvelle forme de crédit fiscal afin de stimuler l'activité de rénovation et de construction.

Le cas échéant, quelques conditions de nos membres ici partagées :

- les objets visés doivent ratisser plus large que les habituels crédits sur les thermopompes et les portes et fenêtres. C'est toute la propriété qui doit être concernée, incluant son entretien et son amélioration extérieurs;
- les bénéficiaires doivent comprendre non seulement les occupants des résidences principales, mais aussi les propriétaires de multiplex; ces quelque 250 000 citoyens-investisseurs sont coincés entre les plafonds imposés sur les augmentations des loyers – principe que nous appuyons – et les obligations de rénovation parfois majeures qu'entraînent l'âge et l'état du parc immobilier québécois;
- des conditions avantageuses de prêt doivent être convenues par votre intermédiaire avec les institutions financières;
- et enfin, dernier point, mais non le moindre, les articles certifiés par Les produits du Québec ou accrédités par le programme canadien « Bien fait ici » devraient profiter de plus d'avantages fiscaux que les autres.

En rénovant l'existant, on enlève une pression sur la construction de maisons neuves, on participe à l'œuvre de densification urbaine pour contribuer à réduire la congestion routière et on amène le secteur de l'habitation à mieux participer à la lutte contre des gaz à effet de serre.

NOTE AUX LECTEURS :

Depuis cette lettre, il y a eu présentation du budget où aucun crédit d'impôt à la rénovation n'a hélas été annoncé.

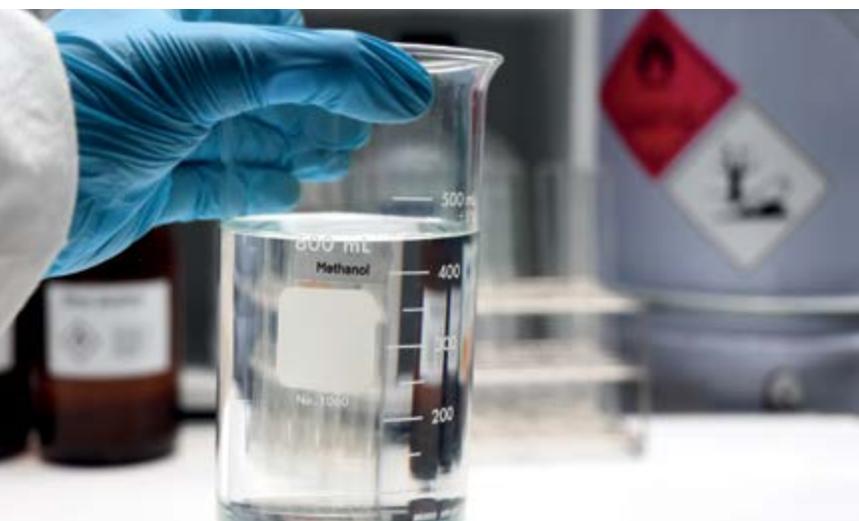


Richard Darveau
Président
rdarveau@aqmat.org



Exemptions de solvants COV : la réglementation évolue-t-elle au bon rythme ?

À l'automne dernier, dans son magazine, l'AQMAT soulevait la question des solvants à haute teneur en COV encore présents sur le marché canadien, ce malgré des risques environnementaux et sanitaires de plus en plus probants.



Depuis, une demande officielle a été adressée au gouvernement du Canada pour clarifier la gestion des exemptions dont bénéficient certains joueurs au détriment de l'équité générale et à l'encontre du principe de précaution.

En environnement, le principe de précaution soutient qu'une saine gestion des risques suppose que l'absence de certitudes scientifiques ne doit pas être un prétexte pour reporter la prise de mesures visant à prévenir un dommage potentiel à l'environnement ou à la santé humaine.

Une situation inéquitable pour les fabricants conformes

Des entreprises québécoises ont investi pour développer des formulations alternatives respectant les normes environnementales.

Un exemple : Super Décapant propose des produits exempts de méthanol, xylène, toluène, éthylbenzène et diméthylformamide alors que ces solvants sont toujours utilisés par certains concurrents grâce aux exemptions en vigueur.

Conséquence ? Des produits conformes, pourtant disponibles, peinent à se tailler une place sur le marché face à des alternatives moins coûteuses qui profitent de réglementations plus permissives. On parle ici d'écart de prix de l'ordre de 15 %.

Les conséquences sont lourdes :

- un frein à l'innovation pour les entreprises ayant pris le virage réglementaire;
- une pression financière accrue pour les fabricants conformes, dont les produits sont parfois écartés des tablettes en raison d'un coût légèrement plus élevé;
- un avantage injuste pour les produits bénéficiant d'exemptions, parfois issus d'entreprises étrangères, alors que les alternatives conformes sont fabriquées localement.

Le rôle clé des détaillants dans cette transition

En continuant de vendre des produits bénéficiant d'exemptions, les quincailliers ralentissent l'adoption d'alternatives conformes et ce, bien que certains de leurs groupements d'achat affichent des politiques environnementales, de bonne gouvernance et d'appui aux produits locaux.

Comme on dit dans le langage courant : les bottines doivent suivre les babines !

Par ailleurs, la relative fermeture des États-Unis forçant nos gouvernements à appuyer les manufacturiers canadiens qui veulent se diversifier vers l'Europe, « il est opportun de les inciter à égaler les normes environnementales en vigueur là-bas », argumente Richard Darveau, président-directeur général de « Bien fait ici », programme qui soutient les fabricants non seulement pour qu'ils s'accaparent plus de parts du marché domestique, mais aussi qu'ils soient les ambassadeurs du « Made in Canada » partout dans le monde.

Quant au fait que la variable environnementale soit un enjeu relégué au deuxième ordre depuis le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche, M. Darveau est d'avis qu'en matière de compétitivité, les produits canadiens les plus exigeants sur le plan qualitatif sont ceux qui vont gagner la « long game » : « On ne doit pas tenter de rivaliser avec certains pays asiatiques qui se positionnent dans le bas de gamme et la non-durabilité, mais plutôt se mesurer aux pays qui offrent le meilleur ».



Détenu par ses membres, Castle demeure le groupement d'achat de bois d'œuvre et de matériaux de construction qui croît le plus rapidement au Canada!

Nos membres forment un impressionnant réseau national de détaillants indépendants qui sont des piliers pour leur collectivité, et le modèle de fonctionnement de Castle leur procure la liberté nécessaire pour tracer leur propre chemin.

La transparence, le respect de l'indépendance de nos membres et leur prospérité constituent nos grandes priorités. C'est pourquoi ils sont de plus en plus nombreux à adhérer à Castle. Ensemble, nous bâtissons des communautés.



« La communication est très importante pour un commerce indépendant comme le nôtre. Ce que nous aimons le plus de Castle, c'est sa transparence envers ses membres. Le dialogue est ouvert, honnête et bénéfique. Castle nous tient toujours au courant de ce qui se passe de son côté et dans notre secteur d'activité, ce qui nous aide à prendre les bonnes décisions pour notre entreprise. Castle nous accompagne tout au long de notre parcours.

Robert Boyer, Matériaux Robert Boyer
Sainte-Anne-des-Lacs (Qc)

Vous voulez savoir ce qu'est la transparence réelle?

Communiquez avec le directeur du développement des affaires de Castle de votre région.



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



Le surprenant potentiel des mycomatériaux

À quand une section réservée aux mycomatériaux dans les quincailleries ? Commençons par le commencement en expliquant ce dont il s'agit.

On sait que le bâtiment est de plus en plus identifié comme un émetteur de gaz à effet de serre (GES); non seulement en raison de son énergie d'opération, mais aussi pour son énergie intrinsèque, c'est-à-dire l'énergie associée à la fabrication même des matériaux.

Les matériaux biosourcés en général et les mycomatériaux en particulier, fabriqués par exemple avec des résidus de bois, de chanvre, de granules de béton, ont tendance à avoir une énergie intrinsèque moindre que les autres sortes de matériaux, donc ça les positionne avantageusement, explique Pierre Blanchet, professeur à l'Université Laval et titulaire de la Chaire industrielle de recherche sur la construction écoresponsable en bois.



«Ultimement, quand les matériaux biosourcés auront démontré leur efficacité, ils vont devenir une avenue de valorisation des coproduits du bois plus intéressante que l'énergie. Donc, oui ils ont un avenir », statue Pierre Blanchet.

Avant de sonder l'avenir, attardons-nous à certains travaux concrets impliquant les mycomatériaux et qui animent les chercheurs, même certaines entreprises.

Les mycomatériaux

Qu'est-ce que c'est ?

Les mycomatériaux sont une gamme de matériaux créés à partir de résidus organiques, agglomérés entre eux via le mycélium de champignons. Il est possible de donner aux matériaux presque n'importe quelle forme désirée à l'aide de moules.

À quoi ça sert ?

Les mycomatériaux peuvent être utilisés pour une grande variété d'applications : briques de construction autoliantes, panneaux acoustiques, matériel d'emballage, caissettes horticoles, glacières, abat-jours, panoplie d'œuvres artistiques. Bien que présentant des propriétés qui ressemblent beaucoup à celles des styromousses, les mycomatériaux sont 100 % biodégradables.



Kawina Robichaud, chercheuse chez Biopterre, s'intéresse entre autres au développement et à la mise en marché québécoise des mycomatériaux.

Recherches, buzz médiatique et soutien financier

Les médias québécois n'ont jamais autant parlé des mycomatériaux qu'au cours des deux dernières années, nous faisant découvrir les travaux des chercheurs et l'intérêt des entreprises.

Par exemple, depuis 2023, Investissement Québec soutient financièrement une vitrine technologique dite de « mise en situation réelle » sur le mycomatériau en tant que technologie de gestion des matières résiduelles in situ dans une coopérative d'agriculture urbaine de Montréal.

De son côté, Biopterre, un centre collégial de transfert de technologies spécialisé entre autres dans les mycotechnologies, a littéralement le vent dans les voiles. Depuis sa création en 2007, le centre d'innovation a vu son chiffre d'affaires passer de 450 000 \$ à 4 500 000 \$ grâce à une croissance soutenue du nombre d'entreprises clientes.

Biopterre accompagne, des entreprises de construction en vue d'essayer la bioremédiation de la mélamine en fin de vie à l'aide de champignons. La mélamine, qui est composée de bois pressé, collé avec du formaldéhyde, un déchet toxique, peut être décontaminée grâce aux mycotechnologies.

Selon la chercheuse Kawina Robichaud, les champignons peuvent être un allié dans la gestion des déchets tout au long de la chaîne de production ou encore en fin de vie. Une avenue intéressante tant pour les entreprises en démarrage que pour les gros joueurs.

« Nous travaillons avec cinq partenaires, dont Rio Tinto et la Société ferroviaire et portuaire de Pointe-Noire de la MRC de la Manicouagan, dans le cadre de projets en bioremédiation des traverses de chemin de fer, le fameux bois créosoté.

Une autre organisation travaille sur des briques de béton inoculées par des champignons : lorsqu'il y a des fissures qui se créent dans le béton, le mycélium intervient pour le réparer.

Un autre volet pertinent pour l'industrie de la construction : le développement d'emballages en mycomatériaux. »

Globalement, les mycomatériaux intéressent le monde de la construction en raison de leurs propriétés isolantes, acoustiques et ignifuges.

Offre aux manufacturiers

Kawina Robichaud, chercheuse chez Biopterre, lance un appel aux manufacturiers du secteur de la construction.

« Tout au long de la chaîne d'approvisionnement, les entreprises sont confrontées à une foule de défis propres à leur secteur d'activité. On invite donc les manufacturiers à venir nous rencontrer pour discuter de leurs enjeux et voir comment les mycotechnologies ou autres biotechnologies peuvent faire partie de la solution. »

Biopterre travaille avec ses clients pour développer de nouveaux matériaux, gérer des déchets et des résidus, ou encore pour concevoir des emballages sur mesure pour des besoins spécifiques.

« Cela peut surprendre, mais les biotechnologies offrent des solutions innovantes à tous ces enjeux. »

Quel avenir pour les mycomatériaux?

Au moins deux visions d'avenir se dessinent pour les mycomatériaux dans le secteur de la construction.

La première possibilité, selon le professeur Blanchet, c'est que ce matériau devienne « un produit de niche pour la construction écologique » ou pour une fonction bien précise telle qu'une meilleure performance acoustique et toutes autres possibilités qui n'ont pas encore été évaluées.

« Sur le marché des matériaux de construction, des dizaines, voire des centaines de nouveaux produits apparaissent tous les jours, partout sur la planète. Il y a toujours quelqu'un qui essaie de pénétrer ce marché parce que la construction représente une industrie majeure à l'échelle planétaire. Et les matériaux de niche qui se développent peuvent devenir à terme des secteurs très lucratifs. »

On peut aussi imaginer qu'une entreprise manufacturière en construction décide de mettre en marché une gamme de produits en mycomatériaux et ainsi ajouter à une alternative environnementale à son portefeuille.

Par ailleurs, souligne M. Blanchet, certains architectes sensibles à la question environnementale veulent travailler avec des matériaux biosourcés. Ces professionnels seraient ainsi en mesure de stimuler leur émergence.

« Le risque avec les mycomatériaux se situe à deux niveaux, explique le chercheur. Premièrement, il faut une installation, une usine et cela exige des investissements importants. Deuxièmement, le processus de production est long. Mais, en contrepartie, sa force c'est le coût des matières premières : ça ne prend rien

SUITE DE L'ARTICLE EN PAGE 16 >

SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 15 >

pour produire un champignon, si on l'entretient. Un champignon, c'est comme une perruche, avec de la nourriture, ça ne meurt pratiquement pas !», lance-t-il à la rigolade.

Une recette pour démocratiser l'industrie de la construction

Si le professeur Blanchet imagine les mycomatériaux comme un produit de niche, le chercheur/architecte Étienne Issa, lui, voit beaucoup plus grand, comme en témoigne le titre de son projet de recherche, peu digeste, mais fort intéressant quand on y pense bien : «Liens fongiques : Mycovalorisation pour des villes circulaires, des communautés résilientes, et des matériaux régénératifs».



Étienne Issa développe son projet de doctorat au sein de l'équipe de Joan Laur à l'Institut de recherche en biologie végétale, associé à l'Université de Montréal. Son projet est financé par le Jardin botanique de Montréal et Mitacs, un organisme de recherche.

«Mon objectif est de développer une formule répliquable pour construire des matériaux porteurs. Je travaille aussi avec l'objectif de créer un lieu pour s'approvisionner en matériaux et ainsi en démocratiser l'accès en modifiant les procédés de fabrication qui sont très complexes. Mon travail s'apparente à de la cuisine : développer une recette et créer un procédé assez simple pour qu'il soit possible de produire ces matériaux sans outils sophistiqués.»

Ainsi, ultimement, les bricoleurs font approuver leur projet de construction par un organisme municipal/communautaire, pour ensuite avoir accès à une plateforme leur permettant de créer les mycomatériaux ainsi qu'à des sites physiques pour les tester.

«Cette vision plus holistique, plus durable et plus saine sur un plan écologique, rappelle les initiatives de permaculture en milieu urbain, tel que les jardins communautaires dans les arrondissements où des lots sont dédiés à la culture de fruits et légumes.»



À gauche, le procédé illustrant le substrat fraîchement inoculé; à droite, une fois la culture ayant prise en se déployant.

Prouver la performance structurelle des mycomatériaux

Les travaux d'Étienne Issa se distinguent des autres recherches sur les mycomatériaux qui intègrent pour la plupart uniquement de la fibre de bois.

«Le côté innovateur dans ma recherche c'est que j'intègre des agrégats de la construction : pierre, béton et brique en concassé. Notre source d'approvisionnement, c'est le chantier, et non le paysage intouché. C'est un processus circulaire. De plus, ces éléments viennent renforcer le produit pour créer une densité plus élevée et une meilleure performance mécanique, donc structurelle du biomatériau.»

D'ici deux ans, M. Issa estime être en mesure de proposer une recette inédite dont la solidité aura été prouvée.

«Avec mes recherches, mon objectif est, au moins, d'être en mesure de cocher la case de la solidité, donc de la performance à la charge compressive. J'aimerais que cet aspect soit réglé; ensuite d'autres notions, telle que la durabilité face aux intempéries, pourront faire l'objet d'autres travaux.»

En conclusion, les mycomatériaux, on connaît maintenant ce néologisme. On découvre le potentiel des matériaux biosourcés dans le domaine de la construction. À chacun ou non de s'y intéresser et de les exploiter.



Des échantillons de composite de mycélium intégrant de la sciure de bois avec du concassé de pierre.

JELD WEN CHEZ SOI.



FACILES D'ENTRETIEN ET DURABLES EN
VINYLE ET EN ALUMINIUM



OPTIONS DE VERRE À DOUBLE ET À TRIPLE
VITRAGE ÉCOÉNERGÉTIQUE



EXTÉRIEUR REVÊTU D'ALUMINIUM, OFFERT DANS
UNE SÉLECTION DE COULEURS ATTRAYANTES



26% CADRE À PROFIL BAS POUR UNE PLUS
GRANDE SURFACE DE VITRAGE



QUINCAILLERIE ÉLÉGANTE
À PROFIL BAS



JUSQU'À 22% D'AMÉLIORATION
D'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

JELD-WEN du Canada est fière de continuer à être une marque de confiance au Canada, d'un océan à l'autre. JELD-WEN du Canada ne se contente pas de fabriquer ses portes et fenêtres au Canada; nous créons de la beauté tout en offrant des solutions résidentielles et écoénergétiques dans les espaces où les familles canadiennes vivent leur vie. Alors que les changements climatiques entraînent des conditions météorologiques plus extrêmes au Canada, la demande de produits écoénergétiques capables de résister aux éléments est plus élevée que jamais.

JELD-WEN du Canada est fière de présenter la fenêtre révolutionnaire de la série JWC8500, un mélange parfait de style, de performance et d'économies d'énergie, méticuleusement conçue pour dépasser vos attentes.

Bien qu'elles soient dessinées pour répondre aux valeurs canadiennes de 0,82 (métrique/SI) / 0,14 (É.-U./lb-po) ou aux valeurs du code du bâtiment RE 44, ces fenêtres sont conçues pour réduire considérablement les coûts énergétiques tout en assurant un confort toute l'année dans votre maison.

Conçues pour répondre aux besoins de flexibilité de conception, nos fenêtres conviennent parfaitement aux propriétaires qui planifient une rénovation ou une construction de maison neuve, alliant harmonieusement fonctionnalité et style pour s'adapter à n'importe quel projet.

Découvrez la fenêtre hybride de la série JWC8500 de JELD-WEN du Canada et découvrez l'avenir du confort à la maison.



EN SAVOIR PLUS
AUJOURD'HUI
jeld-wen.ca

JELD WEN

SWING



ESTIVAL AQMAT



Mardi 17 juin



*Golf Le Champêtre
Sainte-Anne-des-Plaines
Laurentides*



LA CIE MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION BP CANADA



Établit les standards



+450 PARTICIPANTS



Lundi 18 août



Club de Golf
Royal Québec



ORGILL



acceo

VusionGroup



IPANTS

*Les inscriptions
sont ouvertes pour
les deux tournois*



Un papier peint électrique pour remplacer les chaudières à gaz

En Écosse, on assiste au développement d'un papier peint utilisant les rayons infrarouges pour chauffer les pièces rapidement et efficacement.

L'initiative, qui rassemble à la fois des chercheurs, le conseil municipal de Glasgow et des associations de logement, vise à réduire considérablement les émissions de carbone; le chauffage au gaz contribuant là-bas largement à la pollution dans de nombreux foyers.

Le papier peint électrique représenterait une avancée significative par rapport aux méthodes de chauffage traditionnelles. Fabriqué à partir de fines bandes de cuivre et de graphène, il est installé au plafond pour émettre une chaleur infrarouge capable de réchauffer une pièce en seulement trois minutes.

En plus de son efficacité énergétique, cette technologie offre l'avantage supplémentaire de ne pas produire de fumées de combustion, améliorant ainsi la qualité de l'air intérieur des habitations. Cela représente un bénéfice non négligeable pour la santé des occupants.

Avantages environnementaux et économiques

Le conseil municipal de Glasgow mise sur de tels projets pilotes pour lutter contre la facture d'énergie élevée et les émissions de carbone. L'adoption du papier peint électrique pourrait non seulement réduire les coûts énergétiques, mais également contribuer à atteindre les objectifs de neutralité carbone de l'Écosse d'ici 2045.

En attribuant une source d'électricité verte à ces installations, le chauffage pourrait devenir totalement neutre en émissions, alignant ainsi les besoins domestiques sur les impératifs écologiques mondiaux.

Vers un avenir durable et confortable

L'introduction de cette technologie dans les maisons pourrait transformer radicalement notre approche du chauffage domestique. En réduisant la dépendance aux combustibles fossiles, le papier peint électrique offre une solution durable pour les générations futures.

De plus, grâce à l'utilisation d'objets connectés et d'analyses basées sur l'intelligence artificielle, il est possible de mesurer précisément les économies réalisées et l'impact environnemental, offrant ainsi une transparence totale aux utilisateurs.

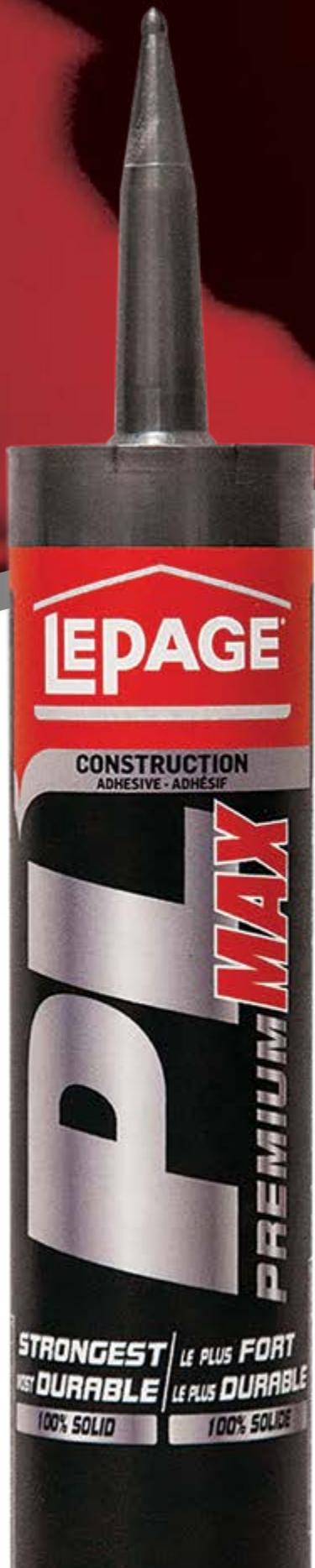
«Il ne s'agit pas seulement d'une avancée technologique, c'est une révolution dans notre façon de concevoir le chauffage domestique et notre responsabilité environnementale.» – commente la professeure Lianne Gibson, vice-principale de la recherche à l'université de Dundee et présidente du comité du fonds d'amorçage de Scotland Beyond Net Zero.

Enfin, le développement de nouvelles technologies comme le papier peint électrique montre que les solutions aux problèmes environnementaux peuvent aussi provenir d'améliorations dans notre vie quotidienne. Ce type d'innovation rend l'avenir non seulement plus vert, mais aussi plus chaleureux et plus accueillant :

- technologie infrarouge rapide et efficace;
- amélioration de la qualité de l'air intérieur;
- réduction significative des émissions de carbone.



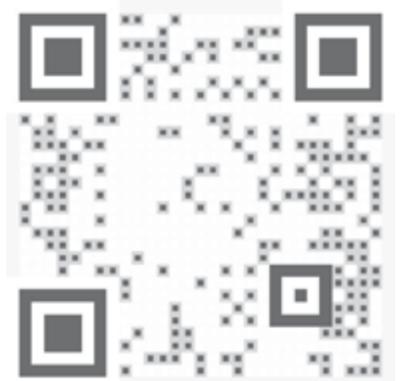
ÇA MARCHE. POUR VRAI.^{MC}



PL PREMIUM MAXTM

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*





Produits internationaux



Les alternatives qu'offre le monde aux États-Unis et à la Chine

En parallèle à l'appétit renouvelé pour les produits canadiens accrédités « Bien fait ici », l'intérêt des marchands et de leurs bannières pour des articles de quincaillerie et des matériaux de construction provenant du reste du monde n'a jamais été aussi d'actualité. Le Canada ayant signé des accords de libre-échange avec des dizaines de pays et d'associations, il est d'autant plus pertinent d'explorer ce qui se fait ailleurs qu'aux États-Unis ou en Chine en matière de produits vendus en quincaillerie.

Dans les pages qui suivent, l'AQMAT a glané une quarantaine de produits disponibles ou qui peuvent être disponibles pour le marché québécois. Nos recherches

se sont concentrées sur les régions avec lesquelles des cadres relationnels existent en matière de commerce, lesquels sont énumérés au début du dossier.

Tous les accords de libre-échange du Canada avec des pays du monde entier

Outre le libre-échange avec les États-Unis – ou ce qu’il en reste ! – voici la liste exhaustive des 14 accords entretenus avec le Canada sur le plan des affaires et engageant au total une quarantaine de pays de quatre continents : Europe, Asie, Océanie, Amérique centrale et latine.

Il y a d’abord trois grands accords multilatéraux et une série d’ententes bilatérales.

Canada-Union européenne : Accord économique et commercial global (AECG)

En vigueur depuis 2017

Pays : Allemagne, Autriche, Belgique, Bulgarie, Chypre, Croatie, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Grèce, Hongrie, Irlande, Italie, Lettonie, Lituanie, Luxembourg, Malte, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République tchèque, Roumanie, Slovaquie, Slovénie, Suède

Portée : L’AECG élimine les droits de douane et réduit les obstacles à l’égard de pratiquement tous les secteurs et aspects du commerce entre le Canada et l’UE. Avant cet accord, seulement 25 % des lignes tarifaires de l’UE sur les marchandises canadiennes étaient exemptes de droits de douane. En vertu de l’AECG, 98 % des lignes tarifaires de l’UE sont maintenant en franchise de droits pour les marchandises canadiennes. L’UE est l’une des plus grandes économies mondiales et le deuxième partenaire commercial en importance du Canada, après les États-Unis. Il s’agit également du deuxième marché d’importation de marchandises dans le monde.

Accord de Partenariat transpacifique global et progressiste (PTPGP)

En vigueur depuis 2018

Pays : Australie, Brunéi, Chili, Japon, Malaisie, Mexique, Nouvelle-Zélande, Pérou, Singapour, Vietnam (pas encore en vigueur pour le Royaume-Uni)

Portée : Le PTPGP couvre pratiquement tous les secteurs et aspects du commerce entre le Canada et les pays membres afin de réduire les barrières commerciales et faciliter les échanges sur ce marché représentant 500 millions de consommateurs et 13,5 % du PIB mondial.

Association européenne de libre-échange (AELE)

En vigueur depuis 2007

Pays : Islande, Liechtenstein, Norvège, Suisse

Marchés : essentiellement les pêches et l’agroalimentaire

Autres accords de libre-échange

Canada-Chili - En vigueur depuis 1997

Canada-Colombie - En vigueur depuis 2011

Canada-Costa Rica - En vigueur depuis 2002

Canada-Honduras - En vigueur depuis 2014

Canada-Israël (ALECI) - En vigueur depuis 1997

Canada-Jordanie - En vigueur depuis 2012

Canada-Panama - En vigueur depuis 2013

Canada-Pérou - En vigueur depuis 2009

Canada-République de Corée (ALECC) - En vigueur depuis 2015

Canada-Royaume-Uni (ACC Canada-Royaume-Uni) - En vigueur depuis 2021

Canada-Ukraine (ALECU) - En vigueur depuis 2017

Produits alternatifs provenant de 13 pays

Présentation d'une quarantaine de grandes familles de produits, issues de 13 des pays avec lesquels le Canada a signé un accord de libre-échange. Pour chacune de ces marques, nous proposons un produit vedette, un meilleur vendeur.

Ce survol superficiel de différentes marques et territoires mène aux constats suivants :

- les fabricants les plus connus sont souvent des entreprises familiales qui ont de profondes racines dans leur domaine d'expertise et font des affaires depuis plusieurs décennies;
- certaines sont plus que centenaires;
- la qualité des produits est au rendez-vous grâce à une tradition de recherche, d'innovation et de spécialisation, notamment dans le domaine des outils;
- quelques compagnies offrent des produits artisanaux de grande qualité alors que d'autres mettent en marché des produits innovants possiblement adaptés à notre climat et à notre culture;
- plusieurs marques s'inscrivent dans une perspective de durabilité et de circularité en offrant notamment des pièces de rechange pour faciliter la réparation de leurs produits.

Bosch, outils électriques et accessoires



Allemagne

La marque Bosch existe depuis 1886; elle fait partie des meilleures marques d'outils de bricolage. L'entreprise propose une large gamme d'outils pour tous les types de travaux de bricolage : des perceuses, des ponceuses, des meuleuses, des scies, des tournevis, des aspirateurs à poussière et à eau, des outils multifonctions et bien d'autres équipements.



Produit vedette : La raboteuse de 8,26 cm (3 ¼ po) PL1632 de Bosch permet de raboter rapidement et également des portes ou d'autres surfaces. Elle est efficace, pratique et sécuritaire — avec un système de guidage remarquable. Elle est dotée d'un moteur de 6,5 A qui produit 16 500 tours/minute, pour une élimination rapide des copeaux et une finition lisse.

Wiha, outils à main



Allemagne

Wiha est une entreprise familiale de troisième génération fondée en 1939. L'entreprise fabrique des outils de qualité professionnelle, notamment des pinces isolées, des pinces coupantes, des coupe-câbles, des poignées en T, des clés en L, des tournevis, des douilles, des clés et une grande variété d'outils d'électricien. Le fabricant offre aussi des instruments de mesure, des solutions électriques, des lampes de travail ainsi que des sacs à dos et des trolleys à outils.



Produit vedette : Les tournevis isolés Wiha sont fabriqués en acier au chrome vanadium forgé sous double isolation.

Festool, outils à batterie ou électriques



Allemagne

Festool, une entreprise familiale, célèbre son centième anniversaire cette année. Elle est connue pour son approche systémique des outils électriques et son orientation sur les aspirateurs de poussière. L'entreprise a fabriqué la première tronçonneuse portative au monde en 1927. Plusieurs de leurs outils et accessoires ont reçu des prix de design internationaux, comme le rail de guidage FS, la scie plongeante TSC 55.



Produit vedette : Scie sur rail sans fil TSC 55 - 5.0. Cet outil permet des performances de coupe maximales et une qualité de coupe parfaite. Le système de sciage est complété par des accessoires astucieux tels que des rails de guidage, une butée d'angle, un pare-éclats et une table de sciage.

Knipex, spécialiste des pinces



Allemagne

Knipex de la ville de Wuppertal, fabrique exclusivement des pinces depuis plus de 140 ans. Cette spécialisation est, selon l'entreprise, la façon d'offrir à ses clients « les meilleures performance et survivre à la concurrence mondiale ». Une gamme verticale de fabrication de près de 100 % permet au manufacturier de contrôler toutes les étapes de production et de s'inscrire dans un processus d'amélioration continue. L'entreprise développe sans cesse de nouvelles pinces tout en optimisant les modèles existants.



Produit vedette : Ensemble de 3 pinces multiprises Cobra. Grâce à la technologie de l'ingénierie germanique, Knipex fabrique des outils inégalés dans l'industrie en matière de fonctionnalités, de confort, de conception et de performance.

Gardena, outils de jardinage



Allemagne

Gardena est un leader en matière d'outils de jardinage de qualité supérieure en Europe et dans plus de 80 pays à travers le monde. Une gamme complète de produits pour le jardin, fabriquée à Ulm, est offerte : des systèmes d'arrosage, des outils d'entretien de la pelouse, des robots, des équipements d'entretien des arbres et des arbustes et des solutions de culture du sol. Le fabricant propose désormais des pièces de rechange.



Produit vedette : Pistolet d'arrosage 7 fonctions. Les composantes en plastique souple de ce pistolet d'arrosage offrent durabilité et confort d'utilisation.

Aeraxon, produits contre les insectes volants et rampants



Allemagne

Aeraxon, une entreprise familiale basée à Stuttgart, propose des insecticides efficaces et respectueux de l'environnement depuis plus de 100 ans. L'entreprise offre une gamme de plus de 30 produits pour lutter contre les insectes volants et rampants, dont les mites. Parmi les nouveaux produits développés en interne et testés par des instituts de recherche indépendants, on note : le piège à mites alimentaires, le destructeur de mouches pour vitres ou la cassette de destructeur de mites des vêtements.



Produit vedette : Piège à mites alimentaires Aeraxon; un piège inodore avec attractif sexuel (phéromone) qui élimine les mites des fruits secs et de la farine et s'utilise dans les placards de cuisine, les garde-manger.



Kerbl, produits agricoles et biosécurité



Allemagne

Basée en Bavière, Kerbl est une entreprise familiale qui offre une large gamme de produits pour l'élevage. En affaires depuis 50 ans, la compagnie est devenue un acteur mondial du secteur agricole grâce à sa connaissance des besoins des agriculteurs et des éleveurs et son haut niveau d'innovation.



Produit vedette : Combinaison jetable, bleu, XX Grand. Cette combinaison à capuche et à fermeture éclair légère est élastique aux bras, aux jambes et à la taille. Elle protège contre la poussière, la saleté et les éclaboussures. Ce produit est idéal pour les travaux agricoles.

Kärcher, équipements de nettoyage



Allemagne

Alfred Kärcher SE & Co. est une compagnie familiale qui fabrique des équipements et des systèmes de nettoyage pour les travaux domestiques et professionnels depuis 1935. L'entreprise est considérée comme le leader mondial du marché dans ce segment. Elle a fait sa marque au début de la Seconde Guerre mondiale en fabriquant des dispositifs de dégivrage des ailes et des empennages pour la Luftwaffe.



Produit vedette : Nettoyeur haute pression électrique K5 Premium Smart Control 2000 PSI. Il comprend un appareil Bluetooth intégré permettant à l'utilisateur de se connecter à l'application Kärcher Home & Garden dans le but d'obtenir des résultats de nettoyage plus efficaces.

Einhell, outils, batteries et équipements de jardin



Allemagne

Einhell vient de fêter ses 60 ans. Cette petite entreprise artisanale de Basse-Bavière est devenue, en l'espace de six décennies, un acteur mondial de premier plan sur le marché des outils et des équipements de jardin alimentés par batteries. Son expertise en matière de batteries fait aussi partie de sa marque de commerce.



Produit vedette : Batterie, Power-X Change, 4,0 Ah 18V. Elles font partie du système de batteries rechargeables multifonctionnelles et totalement interchangeables Power X-Change. Elles peuvent être utilisées universellement pour fournir de la puissance et de l'endurance à tous les outils sans fil de la gamme de produits pour le jardin et l'atelier.

STIHL, outils motorisés portatifs pour l'extérieur



Allemagne

STIHL est le plus gros vendeur de scies à chaîne au monde. L'entreprise, fondée en 1926, a établi son siège social à Waiblingen, près de Stuttgart. Elle fabrique ses produits dans sept pays à travers le monde : Allemagne, États-Unis, Brésil, Suisse, Autriche, Chine et Philippines.



Produit vedette : Robot-tondeuse. Sous marque iMOW, tond automatiquement jusqu'à 50 000 pi² ca de pelouse de manière autonome avec des pentes jusqu'à 45 degrés.

Henkel, adhésifs, mastics et revêtements fonctionnels



Allemagne

En 2026, Henkel célébrera ses 150 ans. Le manufacturier mondial, dont le siège social est à Düsseldorf, est connu ici pour ses produits capillaires Schwarzkopf, les savons Dial, les détergents à lessive Persil, Purex et All, les assouplissants Snuggle, mais dans notre industrie, on connaît surtout les adhésifs Loctite, Technomelt et Bonderite.



Produit vedette : LePage No More Nails Ultimate Crystal Clear. Un adhésif de construction apprécié pour sa formule transparente, tant lors de l'application qu'après le durcissement, offrant une finition esthétique discrète. Et comme son nom le suggère, c'est le fait de ne pas avoir à recourir à des clous ou des vis qui est mis en valeur. Autres caractéristiques : imperméabilité, à l'épreuve des intempéries, résistant aux températures extrêmes de -18°C à 38°C.

Békina, bottes de sécurité



Belgique

Békina est une entreprise familiale qui fabrique des bottes depuis 1962. L'entreprise est aujourd'hui un des leaders internationaux en matière de bottes de sécurité en polyuréthane : un polyuréthane de haute qualité qui est 40 % plus léger et dure trois fois plus longtemps que le caoutchouc et le PVC.



Produit vedette : Bottes de travail, Steplite X. Ces bottes sont résistantes aux huiles minérales, animales ou végétales, aux graisses, au sang, aux désinfectants, au fumier, aux solvants, à l'huile à moteur ainsi qu'aux produits chimiques à base de pétrole.

Fiskars, produits pour la maison et le jardin



Finlande

Fiskars fait des affaires depuis 1649. Cette marque haut de gamme dans les catégories du jardinage et de la maison est reconnue pour le design et les performances de ses produits. Fondée dans un petit village finlandais du même nom, la société Fiskars, qui exploitait à l'époque une usine de fabrication de fer, est aujourd'hui l'un des principaux fournisseurs mondiaux de produits de consommation pour la maison, le jardin et l'extérieur.



Produit vedette : Scie pliante Power Tooth de 25 cm (10 po). Compacte et facile à transporter sa lame tranchante manipule aussi bien le bois dur que le bois tendre. De l'élagage des branches à la fabrication de projets en bois, cette scie est polyvalente et précise.

Saint-Gobain, matériaux de construction



France

Saint-Gobain est une entreprise née sous Louis XIV et basée à Paris, bien présente au Québec grâce à une série d'acquisitions successives : CertainTeed, Kaycan, BP Canada et Bailey. Ci-dessous, un des produits qui n'est pas fabriqué par leurs installations canadiennes.



Produit vedette : ADFORS. Gamme de textiles et de technologies d'enduction, à base de fibre de verre, de fibres synthétiques et de fibres naturelles, proposant notamment des moustiquaires.



Produits internationaux

Soprema, produits pour l'étanchéité, la couverture et l'isolation



Soprema est spécialiste de solutions d'étanchéité, d'isolation, de végétalisation et d'insonorisation dans les domaines de la toiture, de l'enveloppe du bâtiment et du génie civil. Au Canada, Soprema opère 14 usines de fabrication et son centre de recherche et de développement nord-américain est situé à Drummondville. Soprema est l'acronyme de Société de Produits et Revêtements d'Étanchéité Mammoth, la mascotte originale de la société figurant encore dans le logo actuel.



Produit vedette : Vermex, Vermiculite à épandre naturelle exfoliée. Isolant en vrac constitué de granulés de vermiculite exfoliée et de béton allégé destiné à l'isolation entre les poutrelles supportant le plancher.

Legrand, solutions électriques et intelligentes



Legrand est un groupe industriel et un des leaders mondiaux des produits électroniques et des systèmes pour les installations électriques. Legrand n'a cessé de croître grâce à des acquisitions ciblées partout dans le monde. La compagnie propose plus de 215 000 références de produits et, dans le domaine des prises et interrupteurs, le manufacturier réalise deux tiers de son chiffre d'affaires avec des produits occupant la première ou la deuxième position sur leur marché respectif.



Produit vedette : Legrand Adorne Prise Pop-out kit, blanc, 2 postes. Cette prise de la collection Adorne vient avec une plaque unique, l'installation nécessite une boîte de prise électrique profonde (22,5 po³). La version à 2 postes permet de combiner cet appareil avec un interrupteur, un gradateur ou une autre prise Adorne.

SOPPEC, produits de marquage



Soppec est une entreprise qui fait partie du Groupe Technima. Elle est spécialisée dans la formulation et la fabrication de produits de marquage en aérosol. Présence sur plusieurs marchés professionnels : la construction, le secteur forestier, la signalisation et la maintenance industrielle.



Produit vedette : Vernis Protect Mark. Ce vernis de protection incolore en aérosol permet de prolonger la durée des marquages grâce à sa formulation qui résiste aux ultra-violets et aux sollicitations mécaniques. Idéal pour protéger les marquages au cordeau ou à l'aérosol.

Ressource, peintures et outillage écoresponsables



Ressource est une maison familiale indépendante installée en Provence, dans le sud du pays, qui fait des affaires depuis 4 générations et qui mise sur la fabrication écoresponsable. La marque propose plus de 600 couleurs de peintures, 200 nuances de chaux, 250 motifs de papiers peints et une foule d'accessoires.



Produit vedette : Peigne à effet spécial conçu pour être utilisé avec ses enduits Structure et Empreinte. L'outil permet de créer des motifs texturés en réalisant des empreintes dans la matière appliquée, offrant des finitions personnalisées et artistiques aux surfaces.

Mauler, fabricant de produits de protection du bois et peinture



La Manufacture Mauler offre des produits de rénovation facile, de protection et d'entretien du bois et multimatériaux. Fabriqués en Alsace depuis 1919, les produits Mauler sont connus pour leur qualité technique, leur degré d'innovation et leur excellence environnementale. Ils sont principalement utilisés par des artisans du bois et des peintres en bâtiment.



Produit vedette : Traitement insecte et champignon pour le bois. Cet insecticide fongicide est un puissant protecteur pour le bois contre les agressions des insectes et des champignons. Contrairement à d'autres solutions, cette formule est sans odeur et parfaitement utilisable en intérieur comme en extérieur.

Alpagroup, ameublement résidentiel pour l'intérieur et l'extérieur



Alpagroup est maintenant présente ici, au Québec, pour desservir l'Amérique du Nord. Son offre se décline en sept divisions aptes à meubler toutes les pièces de la maison de même que l'extérieur, de la cuisine à la chambre à coucher en passant par le salon, la salle de bain et même l'entrée et la cour arrière.



Produit vedette : « Dressing » conçu par Parisot Industrie. Ce fabricant né il y a 80 ans, membre de la famille Alpagroup en Amérique, conçoit des rangements à la fois fonctionnels et créatifs, dont les ventes font leurs preuves depuis longtemps en Europe, notamment chez LeRoy Merlin, Mr. Bricolage, Brico et Castorama.

Canopia, serres et structures de jardin



Canopia est une filiale du groupe Palram de l'État hébreu, un leader du monde des thermoplastiques. L'entreprise utilise ces panneaux en polycarbonate et en acrylique de haute qualité pour développer une large gamme de structures de jardin à faire soi-même : serre, belvédère, patio ouvert.



Produit vedette : Kit de serre hybride de 6 pi x 10 pi. L'hybride est une serre composée de 2 panneaux de polycarbonate avancés pratiquement incassables ainsi qu'un cadre en aluminium résistant à la rouille. Les panneaux de toit à double paroi bloquent jusqu'à 100 % des rayons UV nocifs et diffusent la lumière directe du soleil; les panneaux latéraux cristallins offrent plus de 90 % de transmission de la lumière.

Mapei, produits adhésifs, mastics et colles



Mapei est une compagnie d'origine milanaise qui, depuis 1937, se spécialise dans les produits d'imperméabilisation de haute performance, formulés à l'aide de matériaux qui atténuent l'impact sur l'environnement et sont conçus pour une application facile et efficace. En 1978, l'entreprise ouvrait sa première usine de fabrication à Laval, au Québec.



Produit vedette : Ultramastic ECO Mapei. Un adhésif de qualité supérieure pour tuiles de céramique/porcelaine, faible COV (corps organique volatil), pour utilisation à l'intérieur.



Makita, outillage à batterie et électrique



Makita est un fabricant nippon d'outils qui exploite 10 usines dans 8 pays, dont le Canada et le Mexique. L'entreprise, en affaires depuis 1915, est reconnue pour ses capacités de recherche et développement et ses produits innovateurs, tels que des outils plus compacts, plus agréables à utiliser et qui produisent moins de vibrations. Les produits sont reconnus pour leur qualité et leur durabilité.



Produit vedette : Perceuse sans fil 18 V et ½ po avec batteries et chargeur Makita, réversibles, vitesse variable. Cette perceuse-visseuse est dotée d'une boîte de vitesses à deux rapports, le mode haute vitesse pour le perçage rapide dans les applications légères et le mode basse vitesse pour les applications lourdes exigeant un couple élevé. La construction de l'engrenage est entièrement métallique.

Olfa, couteaux à lame sécable



Olfa est un fabricant de couteaux utilitaires, fondé en 1956 à Osaka. L'entreprise est reconnue pour avoir inventé la lame cassable et le cutter rotatif.



Produit vedette : Couteau utilitaire robuste antidérapant à lame cassable de 25 mm pouvant couper des matériaux industriels tels que des joints, des conduits, du cuir, de la corde, etc. La lame dispose de sept segments tranchants comme des rasoirs. Doté d'une poignée robuste, l'outil résiste aux produits chimiques.

Rinnai, chauffe-eaux et appareils de chauffage domestique



Fondée en 1920, Rinnai est une multinationale basée à Nagoya, qui fabrique des appareils à gaz, notamment des chauffe-eaux instantanés à haut rendement énergétique, des appareils de chauffage domestique, des appareils de cuisine, des sèche-linges à gaz et des équipements à usage commercial tels que des cuiseurs à riz, des grils, des friteuses et des salamandres.



Produit vedette : Chauffe-eau sans réservoir à condensation RX de Rinnai 11,1 gal/min. Ce produit a la taille d'une petite valise, mais il dure jusqu'à deux fois plus longtemps que ceux à réservoir et bénéficie d'une garantie deux fois plus longue. Il fonctionne au gaz naturel ou au propane et peut être installé à l'intérieur ou à l'extérieur.

Ryobi, outils et équipements de bricolage



Ryobi a été fondée dans la préfecture de Hiroshima en 1943. Elle est rapidement devenue l'une des marques de bricolage les plus célèbres à travers le monde, se distinguant par ses outils motorisés et ses outils de jardin performants et innovants. La marque convient aussi bien aux débutants qu'aux professionnels et offre l'un des meilleurs rapports qualité-prix du marché.



Produit vedette : Souffleur de feuilles, 18V ONE + HP sans brosse sans fil 130 MPH 510 CFM. Ce souffleur a plus de puissance qu'un souffleur à essence de 24 cm³ et il est conçu pour être 85 % plus silencieux qu'un produit à essence. La technologie offerte ici combine un puissant moteur sans balai, une électronique avancée et une technologie au lithium pour nettoyer les feuilles humides/sèches et les débris de jardin. La batterie permet une heure d'autonomie.

Mitsubishi Electric, appareils électriques pour la maison



Créée en 1921, Mitsubishi Electric est une multinationale de fabrication d'équipements électroniques et électriques, dont le siège social est à Tokyo. L'entreprise produit des ascenseurs et des escaliers mécaniques, des appareils électroménagers haut de gamme, des climatiseurs, des moteurs électriques, des pompes, des semi-conducteurs, des panneaux d'affichage numérique et des satellites.

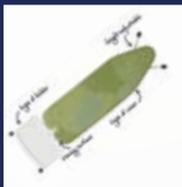


Produit vedette : Thermopompe Zuba de Mitsubishi. Zuba est une famille de pompes à chaleur pour climat froid qui a été développée en tant que système de chauffage et de climatisation résidentiel spécifiquement pour le Canada. Dotée de la technologie Hyper-Heat Plus, elle offre des capacités de chauffage améliorées avec une garantie prolongée exclusive de 12 ans.

Brabantia – articles pour la maison



Brabantia est une entreprise néerlandaise qui, depuis plus de 100 ans, fabrique des produits au design élégant pour la gestion des déchets, le lavage et le repassage, ainsi que pour la cuisine et la salle de bains. Le fabricant présente ses produits comme étant « durables, intelligents et bien conçus » et affirme être en train d'évoluer « vers une conception 100 % circulaire », c'est-à-dire qu'un nombre croissant de leurs produits seront recyclés et recyclables.



Produit vedette : La planche à repasser Brabantia est « tellement robuste qu'on l'appelle une table à repasser ». Le produit est disponible dans différentes tailles et pour différents fers à repasser. Garantie de 10 ans.

Artevasi, pots et jardinières



Ce fabricant lusitanien existe depuis 160 ans. Aujourd'hui, il se concentre sur la production de trois collections de pots en plastique recyclé, de céramiques faites à la main et à la machine et de terre cuite. Tous leurs pots sont fabriqués au pays et 94 % de leurs fournisseurs sont locaux. L'entreprise s'engage à « développer les meilleurs, les plus beaux et les plus écologiques pots. »



Produit vedette : Jardinière en plastique Madagascar. Peut être utilisée à l'intérieur comme à l'extérieur.

Samsung Electronics, produits électroniques et électroménagers



Samsung Electronics est une multinationale spécialisée dans l'électroménager et l'électronique fondée en 1969. Elle est la deuxième plus grande entreprise technologique au monde en termes de chiffre d'affaires. La compagnie est surtout connue pour sa marque de téléphone, ses téléviseurs et ses produits de maison intelligente, en plus d'être un important fournisseur de machines à laver, de réfrigérateurs, d'écrans d'ordinateur et de barres de son.



Produit vedette : Capteur polyvalent SmartThings. Ce capteur permet de configurer les automatisations en fonction de ce qui se passe dans la maison, par exemple : la température de la maison qui chute trop bas durant la nuit ou encore des mouvements imprévus à l'intérieur de l'habitation. Une fois installé dans la maison, cet appareil peut allumer le chauffage et les lumières et verrouiller les portes.



Fablon, films de fenêtre autocollants



Royaume-Uni

Fablon est une compagnie londonnienne qui se spécialise dans les solutions adhésives de haute qualité, notamment les films adhésifs, les films pour fenêtres et les rouleaux décoratifs. Leurs produits sont parfaits pour plusieurs projets différents, notamment la décoration intérieure, l'artisanat et les projets de bricolage.



Produit vedette : Films d'intimité. Solution décorative et fonctionnelle, disponible en divers motifs et finitions pour filtrer la lumière, réduire l'éblouissement et bloquer les regards indésirables.

Farrow & Ball, peintures et papiers peints



Royaume-Uni

Farrow & Ball, basée dans le Dorset, fait des affaires depuis 1946. La marque se concentre sur la fabrication artisanale de peintures richement pigmentées et de papiers peints uniques en utilisant que les meilleurs ingrédients. La compagnie offre une gamme de peintures à base d'eau ayant une teneur faible en COV (composés organiques volatils).



Produit vedette : Terre d'Égypte. En extérieur, la peinture No. 247, une teinte rouge-orangé crée une lueur chaude de terre cuite. À l'intérieur, elle confère une atmosphère chaleureuse et enveloppante aux pièces.

VegTrug, accessoires de jardinage



Royaume-Uni

VegTrug a été fondée en 2009 et est rapidement devenue l'une des marques de produits de jardin les plus reconnaissables au monde. En 2012, l'entreprise a été vendue au fournisseur de produits de jardinage Takasho mais les fondateurs anglais sont restés dans l'entreprise et le siège social est toujours à Essex. Leurs produits sont approuvés par la Royal Horticultural Society. VegTrug est présent au Royaume-Uni, aux États-Unis et dans l'Union européenne.



Produit vedette : Jardin surélevé en bois, 41" x 30" x 32". Fabriqué en cèdre issu de plantations durables, il offre une résistance naturelle aux intempéries et aux insectes. Sa forme en V unique permet aux racines de se développer en profondeur, assurant une croissance naturelle des plantes. Idéal pour jardiner sur un balcon ou dans un petit espace.

Ooni, fours à pizza d'extérieur



Royaume-Uni

Ooni est une entreprise qui fabrique des fours à pizza d'extérieur. Elle est basée en Écosse et se spécialise dans les fours à pizza d'extérieur à haute température pour les clients résidentiels. La compagnie, fondée en 2012, a remporté de nombreux prix, notamment des détaillants.



Produit vedette : Four à pizza portable Karu 12, au bois et au charbon de bois. Tous les fours à pizza Ooni atteignent 450 °C/850 °F ou plus. Les fours électriques, eux, atteignent 500 °C/950 °F. Ces températures extrêmes sont nécessaires pour obtenir des croûtes parfaites, comme au restaurant.

Husqvarna Forest & Garden, tondeuses et tronçonneuses



Le Groupe Husqvarna est constitué de trois divisions. La division Husqvarna Forest & Garden est spécialisée dans les produits et solutions au service des propriétaires résidentiels et des professionnels pour l'entretien des espaces verts. Les produits les plus populaires sont les tondeuses à gazon robotisées et les tronçonneuses professionnelles. La division Gardena (voir page 25) s'adresse aux propriétaires de maisons et de jardins. Et la division Husqvarna Construction fournit des équipements, des outils diamantés, des services et une assistance aux professionnels qui travaillent avec des matériaux durs, comme le béton et la pierre.



Produit vedette : Tracteur à gazon Husqvarna, 19 HP, 42". Ces tracteurs offrent une performance haut de gamme et des résultats de qualité. Leur taille compacte les rend faciles à manœuvrer et nécessite moins d'espace de stockage.

Silvandersson, biosécurité



Silvandersson est une entreprise scandinave qui développe et distribue des solutions et des produits antiparasitaires respectueux de l'environnement pour les agriculteurs et les propriétaires de maison qui cherchent des produits exempts de pesticides. Leur ambition est de devenir l'un des principaux développeurs et fabricants de produits sans pesticide dans le monde.



Produit vedette : Piège à mouches pour fenêtres, sans insecticide et inodore.

Electrolux, appareils électroménagers



Bien connu au Québec, Electrolux est un fabricant multinational d'appareils électroménagers dont le siège social est à Stockholm. Il est régulièrement classé deuxième plus grand fabricant d'appareils électroménagers au monde en termes d'unités vendues, après Whirlpool. Fondée en 1919, les origines d'Electrolux sont étroitement liées à l'aspirateur, mais, aujourd'hui l'entreprise fabrique aussi des gammes d'électroménagers.



Produit vedette : Laveuse à chargement frontal 5,2 pi³, haute efficacité, empilable, porte battante réversible. Cette laveuse qu'on dit « détachante » serait en mesure de nettoyer les vêtements plus efficacement grâce à une fonction qui prémélange l'eau et le détergent avant le cycle de lavage. Son système unique promet un nettoyage en profondeur, une répartition uniforme du détergent et des additifs de lavage, des jets nettoyants améliorés, un contrôle précis de la température et un système de détection intelligente de la brassée.

Felco, outils de jardinage



Depuis 1945, Felco est un pionnier dans l'industrie des outils d'élagage et de coupe. Le fabricant propose des outils de haute qualité qui sont reconnus pour leur robustesse. Les pièces détachées sont disponibles, ce qui contribue à la longévité des produits et limite les gaspillages.



Produit vedette : Le sécateur ergonomique Felco 11. Ce produit est facile à utiliser et maniable, tout en conservant durablement un tranchant précis et chirurgical.

aron 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



30 

1 800 371-4848
INFO@GARON.CA

GARON.CA

Subventions et prêts liés à l'habitation

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



Consultez le répertoire de subventions

Programmes pour les commerces de détail et manufacturiers

Programme ÉcoPerformance

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

Fabrication et commerce de détail



ÉcoPerformance — Remise au point des systèmes mécaniques des bâtiments

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

Bon à savoir :

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

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

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

Entreprises admissibles :

Fabrication et commerce de détail



ÉcoPerformance – Volet analyse standard

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

Fabrication et commerce de détail



ÉcoPerformance – Volet Implantation standard

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

Fabrication



Programme – Systèmes de gestion de l'énergie au Québec

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

Fabrication



Programmes Solutions efficaces

Volet Petites entreprises

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

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



Volet Moyennes et grandes entreprises

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

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



Volet Analyse énergétique

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

Fabrication et commerce de détail



Programme de financement des petites entreprises du Canada

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

Bon à savoir :

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

Entreprises admissibles :

Commerce de détail et commerce de gros



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

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

Fabrication



Bioénergies — Implantation

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

Bon à savoir :

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

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

Entreprises admissibles :

Fabrication et commerce de détail



Programmes pour les consommateurs

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

ATTENTION

RénoRégion

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

Bon à savoir :

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

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

Qui est admissible ?

Propriétaires-occupants à faible revenu en milieu rural



Adaptation de domicile pour personnes handicapées

Bon à savoir :

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

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

Qui est admissible ?

Les personnes handicapées qui veulent rendre leur logement plus accessible

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



ATTENTION

Programme pour les résidences endommagées par la pyrrhotite

Bon à savoir :

Ce programme est en deux volets :

Volet I : aide financière pour la réalisation des travaux.

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

Qui est admissible ?

Les propriétaires de bâtiments résidentiels dont les fondations sont endommagées par la présence de pyrrhotite.

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



Logis-Vert

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

Bon à savoir :

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

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

Qui est admissible ?

Les locataires ou propriétaire d'une maison, d'une copropriété, d'un plex ou d'un immeuble multi logement



Prêt canadien pour des maisons plus vertes

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

Bon à savoir :

Renseignements sur le prêt

- Maximum : 40 000 \$
- Minimum : 5 000 \$

Modalités de remboursement : 10 ans, sans intérêt

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

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

Qui est admissible ?

Propriétaire-occupant



Rénoclimat

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

Bon à savoir :

L'aide financière est disponible pour :

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

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

Qui est admissible ?

Propriétaires de maison, duplex, triplex et immeubles résidentiels à logements multiples



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

evox

Propulsé par  ÉVOLUTION DISTRIBUTION  SEXTON GROUP LTD

« AIDER NOS MARCHANDS INDÉPENDANTS À
ACCROÎTRE LEURS PARTS DE
MARCHÉS 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





Tarifs américains : la contre-offensive de l'industrie de la construction s'organise

L'AQMAT, comme chacun de ses membres, est sur un pied de guerre en réaction aux menaces répétées de l'administration Trump sur le libre-échange commercial. Nos agendas sont bousculés. Aucune prévision économique ne tient plus la route. Le meilleur peut, comme le pire, survenir pour notre industrie puisque, bien que cette crise survienne au moment où les finances publiques sont dans un moins bon état que lors de la COVID, notre société est en manque crucial de logements.

D'abord, toutes les associations patronales de l'écosystème de la construction ont créé un front commun. À coups de réunions hebdomadaires, le président de l'AQMAT, Richard Darveau, se concerte avec ses homologues d'une vingtaine d'organismes et de corporations professionnelles représentant les entrepreneurs en construction, les développeurs immobiliers, les intervenants en travaux publics, les architectes, etc.

« Le premier ministre du Québec clame avec raison l'à-propos de lancer de grands chantiers pour contrer les manques à gagner qui pourraient être engendrés par l'imposition de tarifs des deux côtés de la frontière », rappelle M. Darveau. « Or, aux côtés des chantiers que M. Legault préconise pour Hydro-Québec, pour l'aérospatiale, pour les grandes alumineries, pour le marché des minéraux critiques et pour l'intelligence artificielle, il nous faut l'influencer pour qu'il priorise les mises en chantier d'appartements et de maisons », plaide le porte-parole de l'AQMAT.

Si l'on en croit le directeur général de l'APCHQ pour la région outaouaise, les matériaux de construction, plus précisément le bois d'œuvre, pourrait connaître une baisse de prix si les tarifs douaniers sont imposés officiellement par le président des États-Unis, Donald Trump. Nicolas Brisson soutient que les constructeurs américains seront plus pénalisés que leur

contrepartie canadienne et que les consommateurs d'ici pourraient profiter de bons prix en raison d'un surplus d'inventaire.

Même les Américains sont contre les tarifs que leur président veut nous imposer

Nos collègues du média américain Hardlines Building Supply Dealer (HBS Dealer) viennent de dévoiler les résultats d'une consultation menée auprès des quincailliers des États-Unis.

Il ressort que seulement 28 % des 533 répondants souhaitent que leur gouvernement poursuive son approche agressive de tarifs envers leurs alliés canadiens.

Dans les commentaires des répondants, on lit tout et son contraire : des fans du protectionnisme lorsque les produits canadiens compétitionnent les leurs, des adeptes de la stratégie pour obtenir des concessions du Canada et du Mexique, des constructeurs de maisons bien au courant du besoin en bois d'œuvre canadien, etc.

Devant les menaces tarifaires, les associations de l'industrie de la construction parlent d'une seule voix au premier ministre

L'AQMAT et 15 autres associations de l'industrie québécoise de la construction ont transmis une lettre commune afin d'engager la communication avec le bureau du premier ministre du Québec et de lancer rapidement la collaboration. En voici de larges extraits :

« Comme tous les autres secteurs économiques du Québec, l'industrie de la construction fait face à l'incertitude découlant de l'offensive tarifaire annoncée par le nouveau président des États-Unis. Les associations de l'industrie québécoise de la construction ont donc décidé de se mobiliser et de s'engager dans la définition des paramètres de ce qui pourrait devenir la nouvelle normalité pour plusieurs mois, voire des années.

Le principal objectif de cette mobilisation consiste à veiller à la prise en compte des défis et solutions des entreprises de l'industrie québécoise de la construction, alors que les gouvernements du Québec et du Canada évaluent leurs options pour riposter à la menace tarifaire.

L'industrie est particulièrement soucieuse des orientations qui pourraient être adoptées à l'égard des marchés publics. Par exemple, plusieurs composantes impliquées dans la livraison de nos biens et services ne sont pas disponibles au Canada. La mise en place de nouveaux tarifs pourrait donc engendrer des conséquences sur les prix, ce qui n'est pas souhaitable.

L'industrie est également convaincue qu'une stratégie misant sur l'accélération des investissements dans l'entretien, la rénovation et la construction d'infrastructures au Québec demeure une voie à privilégier dans le contexte actuel. Cette stratégie a fait ses preuves par le passé lors d'autres crises.

Le gouvernement a le pouvoir de réduire l'imprévisibilité ambiante par une solide planification des travaux de concert avec tous les acteurs de l'industrie, ce qui offrirait une meilleure prévisibilité aux entreprises. Plusieurs projets publics ont récemment été mis sur pause, ajoutant à l'imprévisibilité et fragilisant les entreprises de l'industrie.»

Un choc psychologique avant l'impact réel

«Pour l'instant, la réaction serait donc surtout psychologique. La clientèle est dubitative devant tant d'incertitude, tel un chevreuil devant les phares d'une voiture la nuit », a imaginé M. Darveau en entrevue média pour expliquer que les centres de rénovation sont anormalement désertés.

Les gestionnaires des quincailleries, incapables de prédire si la guerre commerciale perdurera, ne savent pas s'ils doivent embaucher le même nombre d'employés saisonniers. Ou moins. Ou plus.

Car tous les jeux sont sur la table.

Il se peut que les trois niveaux de gouvernement utilisent la construction comme fer de lance économique, du moins pour éviter la récession, en donnant le feu vert à tout plein de projets institutionnels présentement sur la glace.

Mais il se peut aussi qu'on entre en léthargie à cause d'un taux de chômage qui deviendrait inquiétant, et que la confiance, tant des entreprises que des consommateurs, tarde à être regagnée.

Le porte-parole de l'AQMAT, de concert avec les associations d'entrepreneurs en construction, se désole de voir les statistiques des mises en chantier, certes meilleures qu'il y a un, mais pas du tout à la hauteur pour pallier la pénurie de logements.

Nos manufacturiers ne sont pas moins anxieux, plusieurs ont de bonnes raisons de croire que nombre de leurs clients de leurs clients américains vont boudier leurs produits en raison des surtaxes.

Nos importateurs sont également mal à l'aise face à un surcroît de protectionnisme partout sur la planète.

Si les différents paliers de gouvernement ne réagissent pas rapidement, cette paralysie risque de durer. Lorsque l'effet des tarifs se répercutera sur les prix de détail, la situation pourrait devenir critique. D'autant plus qu'un autre nuage plane à l'horizon : les négociations des conventions collectives dans la construction, qui devraient aboutir à une augmentation salariale de 8 à 12 % dès la première année; on le saura dans quelques jours, semble-t-il que des accords de principe sont sur la table.

Deux sondages confirment l'appétit des quincailleries pour les produits locaux et la solidarité avec leurs fournisseurs

Hautement préoccupés par la guerre commerciale qui semble s'installer avec les États-Unis – et possiblement avec la Chine en contre-coup – quincailliers et fabricants réclament des actions des groupements d'achat, des gouvernements... et de leur association patronale.

Les 5 actions les plus attendues de l'AQMAT



L'AQMAT a mené deux enquêtes express pour prendre le pouls des marchands et de leurs fournisseurs en quincaillerie et matériaux. En quelques jours, 32 manufacturiers et 62 marchands ont répondu à cinq questions.

C'est dans une proportion de 87,5 % que les fournisseurs se disent préoccupés par la crise qui se dessine dont 59 % se disent même « Très préoccupés ».

Du côté des quincailliers, le taux grimpe à 90 %, mais la strate « Très préoccupé » a été répondue par 37 %.

Les manufacturiers craignent particulièrement la hausse des prix des composants, 72 % classant cette éventualité en première ou en deuxième position des effets négatifs de toute hausse substantielle de tarifs ou de barrières commerciales.

La réduction évidente de leurs ventes aux États-Unis est aussi appréhendée, mais dans une moindre mesure puisque tous les répondants ne vendent pas tous sur le marché américain.

En toute logique, les marchands s'attendent à payer leurs marchandises plus cher, 76 % des répondants plaçant cet effet négatif de l'imposition de tarifs ou de barrières comme leur principal ou second souci.

Conséquemment, une bonne partie des 62 répondants s'attendent à une baisse de leur chiffre d'affaires et de leur marge

bénéficiaire, 48 % plaçant ces possibilités en première ou deuxième position des effets négatifs appréhendés.

Les stratégies face à la nouvelle réalité « trumpienne » se rejoignent tant du côté des marchands que des fournisseurs : augmenter l'offre de produits québécois et canadiens rejoint plus de 90 % des détaillants alors qu'augmenter les ventes domestiques fait consensus pour deux manufacturiers sur trois.

On constate en parallèle un certain appétit de la part des marchands de découvrir des produits hors de l'Amérique du Nord (53 %).

Dans cette bourrasque, près de 41 % des manufacturiers avouent devoir sans doute augmenter leurs prix de vente.

Craignant une perte de confiance des consommateurs dans l'économie court terme et malgré le nouvel intérêt de leurs clients pour les produits locaux, la moitié des manufacturiers envisagent une baisse des commandes des centres de rénovation.

La même prudence se constate du côté des quincailliers, les deux-tiers anticipant une perte d'achalandage si le conflit Canada-États-Unis perdure; même que 55 % d'entre eux identifient parmi les risques de pertes celle d'une réduction de l'offre en produits américains, au grand dam des consommateurs et des professionnels qui forment leur clientèle.

Attentes envers leur association patronale

Le portrait des opinions étant maintenant dressé, qu'est-ce que les répondants attendent de l'AQMAT?

De l'avis des marchands, alors que s'annonce une crise commerciale et que sévit déjà une autre crise, celle du logement, trois actions prioritaires doivent être menées de front avec une quasi égale importance, soit, dans l'ordre :

- une pression sur tous les niveaux de gouvernement pour plus de stimulation de l'activité de rénovation et de construction;
- plus d'information sur l'état du marché en temps réel afin de réagir plus promptement;
- toujours plus d'information sur les produits fabriqués localement.

Du point de vue des fournisseurs ayant complété l'enquête, les attentes d'actions de leur association sont moins diffuses, leur premier choix étant clairement ceci : faire pression sur les bannières pour augmenter leurs achats domestiques (62,5 %).

Commentaire de Richard Darveau, président de l'AQMAT : « Si le soutien aux manufacturiers québécois et canadiens a toujours été entendu clairement, ce qui a d'ailleurs motivé la création du programme "Bien fait ici" juste avant la COVID, ce qui est marquant aujourd'hui, c'est l'appel des marchands en produits locaux, un peu en écho à la place que les épiciers ont commencé à faire aux fermes de leurs régions depuis quelques années ».

À ce sujet, le récent changement du logo de « Bien fait ici » pour embrasser la couleur du drapeau canadien porte fruit, un regain d'engagement de la part des bannières et des manufacturiers est actuellement manifeste.

En corolaire, M. Darveau remarque aussi « un certain désir de découverte pour les produits venant de tiers pays et une volonté des manufacturiers de réviser leurs sous-traitants pour trouver des alternatives à leurs partenaires américains ou asiatiques ».

Inquiétudes



Opportunités



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



Deux pause-café bien tassées avec un éléphant dans la pièce virtuelle : Trump

Ils étaient 65 membres au total autour de la machine à café lors des deux conversations virtuelles du matin que leur avait proposé le président de l'AQMAT, en février et en mars, pour échanger deux fois plutôt qu'une sur les fameuses menaces de l'administration américaine touchant notre économie.

En écho aux deux sondages expliqués ailleurs dans ces pages, les participants ont d'abord énuméré leurs préoccupations quant aux effets négatifs des tarifs douaniers, surtout si le conflit commercial s'installe entre les deux pays. Puis leurs attentes envers leur association et à l'égard des gouvernements ont été exprimées.

Comme prévu, les achats domestiques sont confirmés comme mesure pouvant réduire les pertes de vente des manufacturiers dans le marché américain et les coûts plus élevés pour les marchands en acquisition de produits « Made in USA ».

Cependant, de manière moins conjoncturelle et plus longue dans le temps, le besoin d'un programme fiscal soutenant la rénovation et la construction résidentielles est considéré comme vital pour relancer l'activité au moment où il manque de logements en quantité et en qualité.

Nos entreprises crient à l'aide, mais laquelle ?

Sur le plan financier et plus spécifiquement fiscal, la conversation s'est amorcée sur le saupoudrage d'argent auquel les deux niveaux de gouvernement se sont adonnés durant la COVID. L'animateur, Richard Darveau, a osé cette question à voix haute : « Toutes les entreprises doivent-elles être épaulées face aux tarifs ou devrions-nous tirer des leçons et demander aux gouvernements de moins aider les entreprises ultra-riches et les canards boiteux ? » L'assistance semble avoir acquiescé, suivant une sagesse indéniable : les subventions, ce ne sont pas réellement les États qui les donnent, mais nous, les contribuables.

Eric Leclair de la compagnie « La règle de Bedford », les experts des bâtons pour brasser la peinture, prône plus pour un crédit d'impôt.

Dominic Larouche de la quincaillerie Lauremat sur la Côte-Nord nous a rappelé une certitude : si les gouvernements aident les consommateurs à ce qu'il leur en reste un peu plus dans les poches, ça va tous nous relancer. Et cette approche est plus ciblée que de subventionner toutes les entreprises.

Éric Deslongchamps du RONA du même nom dans les Laurentides, voit d'un bon œil la renaissance d'une réduction du fardeau fiscal pour le client, ce qui nous aidera tous. Il croit que favoriser des produits canadiens semble complexe à implémenter, mais nécessaire et opportuniste dans le contexte géopolitique actuel.

Le premier message à nos décideurs que le président de l'AQMAT entend porter : les PME auront besoin d'un coup de main financier, mais appliquez des critères pour éviter tout gaspillage des fonds publics. Cependant, ce qui aiderait plus directement notre industrie, ce serait un crédit d'impôt pour les consommateurs afin de les inciter à procéder à des travaux, donc à des achats pour leur résidence. Une condition importante : la simplicité. Plusieurs programmes par le passé ont eu un effet mitigé en raison de la paperasse trop lourde ou des délais trop longs avant de bénéficier d'un crédit d'impôt, d'une subvention ou toute autre mesure.

Samuel Nadeau, cadre et associé pour les centres de rénovation Couture TIMBER MART, a ajouté avec à-propos l'importance de soutenir la construction et la rénovation des « plex », trop souvent laissés à l'écart des propositions d'aide gouvernementale. Il existe environ un quart de million de Québécois qui possèdent des duplex, triplex, etc. et il y a aussi des milliers d'entrepreneurs spécialisés dans ce type d'habitation. Ces deux clientèles doivent être supportées par des programmes alors qu'on parle tant de densifier nos centres-villes et nos noyaux villageois.

La conversation s'est naturellement poursuivie sur la plus grande difficulté à faire aboutir les chantiers, essentiellement à cause de la bureaucratie entourant l'émission des permis, le non-respect des conditions de paiement par les donneurs d'ouvrage et plus important encore, l'absence de clauses d'ajustement après signature.

Les participants sont tombés d'accord sur le fait que les tarifs qui vont et viennent ainsi que la plus grande volatilité des prix des matériaux sont deux facteurs hors du contrôle des parties prenantes à un dossier. Du coup, celles-ci doivent convenir de clauses permettant de rouvrir une entente sur la base d'indices inflationnistes définis et acceptés mutuellement.

Diversifier à l'intérieur du Canada, et plus encore

L'attrait du territoire canadien est redécouvert, en particulier pour y vendre des produits locaux. Mais personne n'est berné : on parle de 40 millions de personnes seulement, soit 2 % de la population mondiale. Le carré de sable planétaire est donc bien plus grand...

Les participants reconnaissent que la taille, la proximité et la richesse du marché américain ont favorisé notre addiction à son égard. M. Larouche ajoute avec raison l'argument



environnemental pour justifier qu'il serait contre-indiqué d'exporter plus loin que les États-Unis d'un point de vue écologique, sans oublier l'obligation d'être de plus en plus agile, ce qui ne milite pas en faveur de marchés situés au bout du monde.

L'échange a conduit à la formulation d'une question existentielle: peut-on encore compter sur les USA pour écouler nos productions et pour s'approvisionner?

Tony Lévesque de OSBLOCK, sans dire que la compagnie a lancé la serviette concernant le marché états-unien, il lorgne sur des contrées aussi lointaines et peu évidentes que l'Afrique où le boom démographique se poursuit.

Le même intervenant a par ailleurs ramené dans la discussion sur le manque de main-d'œuvre qui frappe tout autant les États-Unis que nous ici, d'autant que les plafonds sur l'immigration pourraient priver encore plus nos industries de leurs travailleurs en construction.

Innovation et productivité

Un participant en discussion privée pour préserver son anonymat a osé cette attaque frontale sur les marchands et leurs groupements d'achat : «L'innovation, c'est bien beau sur papier, mais dans les faits, les quincailliers achètent un prix avant tout. L'AQMAT devrait les éduquer!»

M. Darveau a dénoncé une culture plus transactionnelle que relationnelle, laquelle empêche nos créateurs à se déployer à leur plein potentiel.

À ce propos, le projet de se doter d'un code de bonnes pratiques engageant les fournisseurs, les groupements et les marchands représente une idée porteuse qui sera défendue tout au long du plan stratégique 2025-2027 afin que les quincailleries et leurs effectifs soient définitivement positionnés comme des lieux où la qualité des produits et des conseils représente un facteur de démarcation fort par rapport aux détaillants généralistes et aux plateformes de vente en ligne.

Denis Perron de Adfast a pris la balle au bond, soulignant que leur présence à l'étranger, comme au Mexique et éventuellement aux États-Unis, permet d'augmenter les cadences et de contrer les mesures protectionnistes. Quant à leurs installations de type 4.0, que les membres sont cordialement invités à visiter, elles permettent de concurrencer même les pays asiatiques au niveau des prix.

Jean-Philippe Gagnon, ingénieur en processus de fabrication et propriétaire de CleanCo qui fabrique au Texas, rappelle que le retour sur investissement en automatisation et robotisation est «obvious», pour reprendre son terme.

Pour la diplomatie, contre la bagarre ouverte

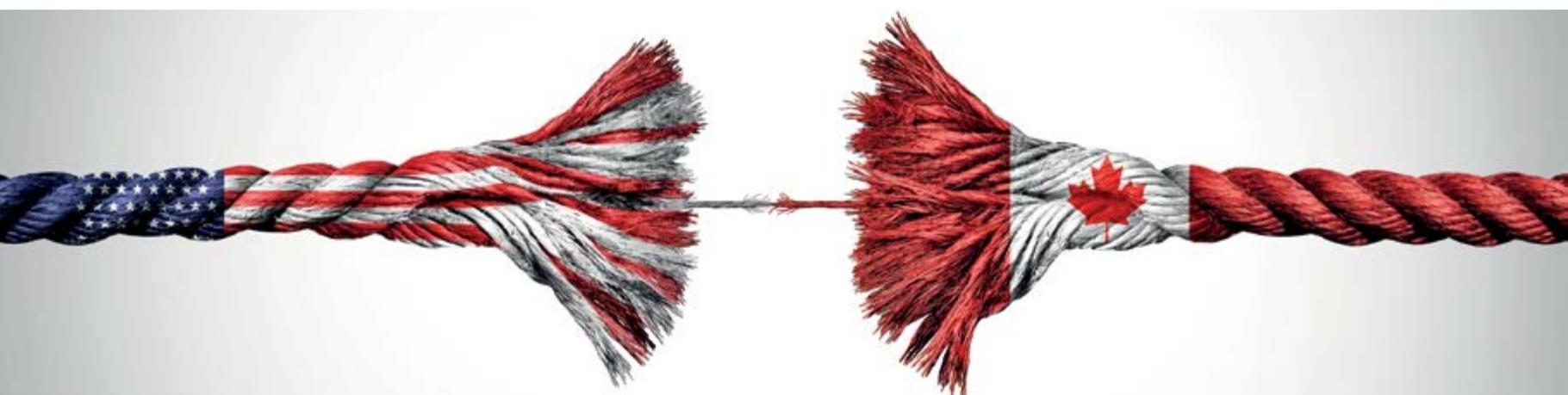
Sur une tout autre question, celle des mesures judiciaires à la portée de nos autorités eu égard au non-respect de l'accord de libre-échange et de nos frontières, les participants à la «Pause-café» semblent majoritairement en faveur du «soft power», c'est-à-dire de l'exercice de la diplomatie. On semble croire que de s'embarquer dans des poursuites et des plaintes contre une administration comme celle de Trump serait une vis sans fin, épuisante et non productive.

Le mot de la fin a été laissé au président d'un grand manufacturier qui a préféré l'anonymat et dont les mots portent l'ampleur du drame que notre industrie vit :

« On est dans un "turmoil" actuellement avec l'administration Trump et un début d'année chaotique. On fait face à des mesures draconiennes en ce moment pour éviter le pire. »

Nos membres demandent l'abolition des barrières interprovinciales et l'intensification des pressions diplomatiques pour contrer les attaques américaines

Coup de sonde en mars pour savoir ce dont nos entreprises auraient besoin comme aide de la part des gouvernements.



Cinq questions avaient été posées, avec trois choix de réponses pour chacune.

Merci aux 57 dirigeants qui ont pris le temps de compléter le sondage, nous permettant ainsi de prioriser nos prises de parole et nos interventions auprès des autorités.

En tête des votes, presque sur un pied d'égalité, figurent la révision des barrières commerciales interprovinciales (74 %) et l'intensification des discussions diplomatiques aux fins d'éliminer, du moins de réduire, les surtarifs américains et leur contrepartie canadienne (72 %). Respectivement, ces choix ont pris la première place des questions portant sur la diversification des marchés et les recours commerciaux, ralliant chacune plus de sept répondants sur dix.

«C'est donc dire, analyse Richard Darveau, président de l'AQMAT, que l'exploration de tiers marchés, la recherche d'alliances stratégiques avec des entreprises américaines ou encore des recours de nature juridique forçant l'administration Trump à revoir ses positions sont vues par nos membres comme beaucoup moins porteuses, dans l'immédiat, que la facilitation des échanges de marchandises sur le marché domestique.»

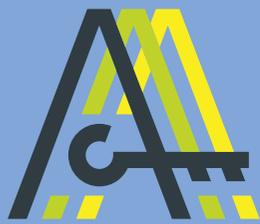
Respectueux de la position des membres, M. Darveau considère tout de même qu'à long terme, «il est sage de diversifier les marchés où vendre et acheter nos produits finis et leurs composants. Partant, il est du devoir de l'AQMAT "d'éveiller la curiosité" des fabricants et des groupements d'achats sur les attraits de l'Europe, de l'Amérique latine et d'ailleurs».

Logiquement, à la question portant spécifiquement sur les moyens de stimuler la production locale de biens, les répondants sont nombreux (47 %) à appuyer l'idée d'une campagne nationale promouvant les produits accrédités «Bien fait ici» et son logo, bien que les deux autres actions proposées retiennent aussi leur intérêt : subventionner les consommateurs qui achètent des produits locaux (30 %) et imposer des minimums de contenu canadien dans les appels d'offres publics (23 %).

Les répondants apprécient par ailleurs l'idée d'offrir un crédit d'impôt aux entreprises (51 %), voire des subventions (40 %) à celles touchées par la guerre des tarifs pour soulager temporairement leur trésorerie alors que l'option de prêts à taux préférentiels est définitivement moins appréciée (9 %).

L'innovation et l'adaptation étaient le thème d'une autre question à laquelle les répondants ont opté pour un soutien à la modernisation (automatisation, amélioration des processus, etc.) à hauteur de 47 %. Le reste des votes a été partagé entre des subventions à la R&D et de l'aide pour relocaliser des productions ici, du moins dénicher des sous-traitants plus près.

M. Darveau note par ailleurs que depuis la diffusion du sondage, «une pression venant aussi de la puissante Chine commence à souffler sur la nuque du Canada. D'où une nouvelle raison d'augmenter nos affaires domestiques tout en réduisant notre dépendance par rapport à des pays en particulier».



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



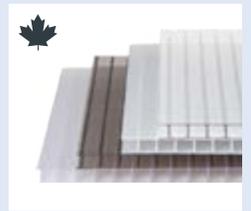
Revêtement PVC
embouteté



Polycarbonate
ondulé



Slatwall PVC



Polycarbonate
multiparois



PVC ondulé



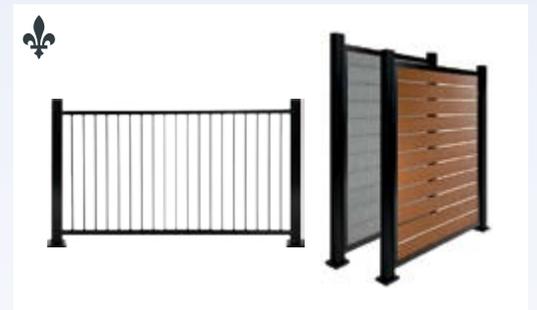
Plywood laminé
et HDPE



Planche à patio
étanche



Madrier HDPE



Rampes et murs d'intimité en vrac



NEXkor

trusscore

PLASTX

kléco

LEXAN[™] Tough, Virtually Unbreakable
POLYCARBONATE SHEET

DuxxBak[™]



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

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

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

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

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

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

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

Ancien



Nouveau

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

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

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

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

Une approche proactive, sans boycott

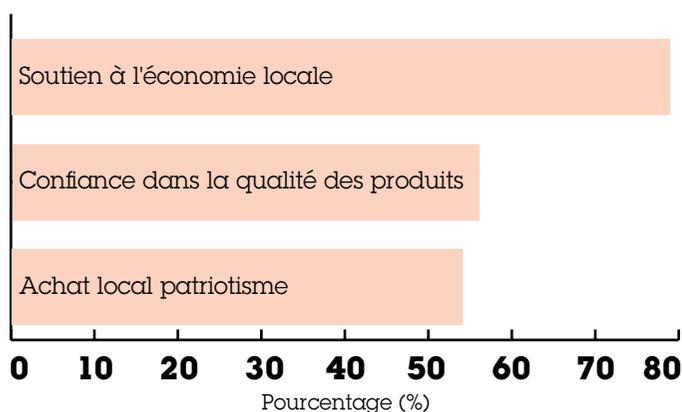
L'action de l'équipe de «Bien fait ici» est guidée par la promotion des produits qualifiants qui sont fabriqués dans des usines situées sur le territoire canadien. La nationalité des propriétaires de l'entreprise n'est nullement prise en compte. «On veut encourager des entreprises tant canadiennes qu'étrangères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

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

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

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

Préférences des consommateurs canadiens pour les produits locaux



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

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

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

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

La clarté de l'origine des produits demeure un obstacle

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

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

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

Voici d'autres résultats du sondage Interac :

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

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



Les bannières embarquent (enfin !) activement dans le mouvement

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

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

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

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

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



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

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

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

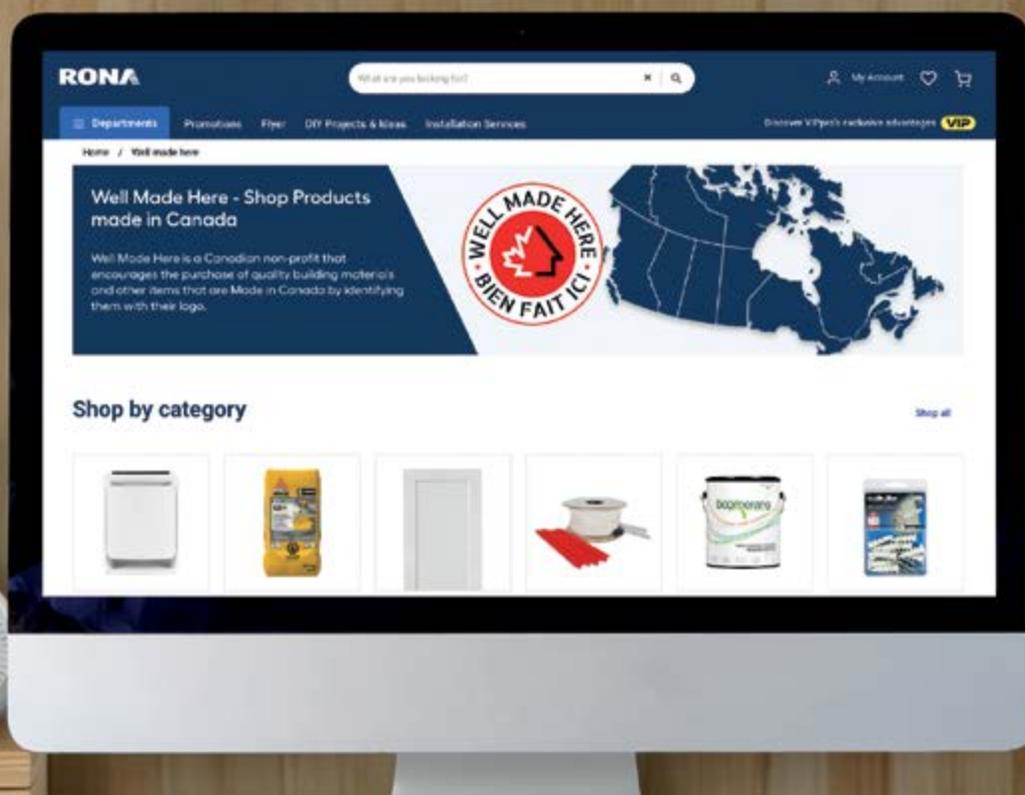
« L'arrivée de CANAC au sein de nos partenaires, un joueur en pleine expansion dans le marché résidentiel, prouve que notre programme a le vent dans les voiles. Nous les accueillons avec enthousiasme. Il nous faut maintenant espérer que l'appétit des consommateurs et des entreprises pour les produits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

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

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

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

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



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

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

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



Enjeux technologiques

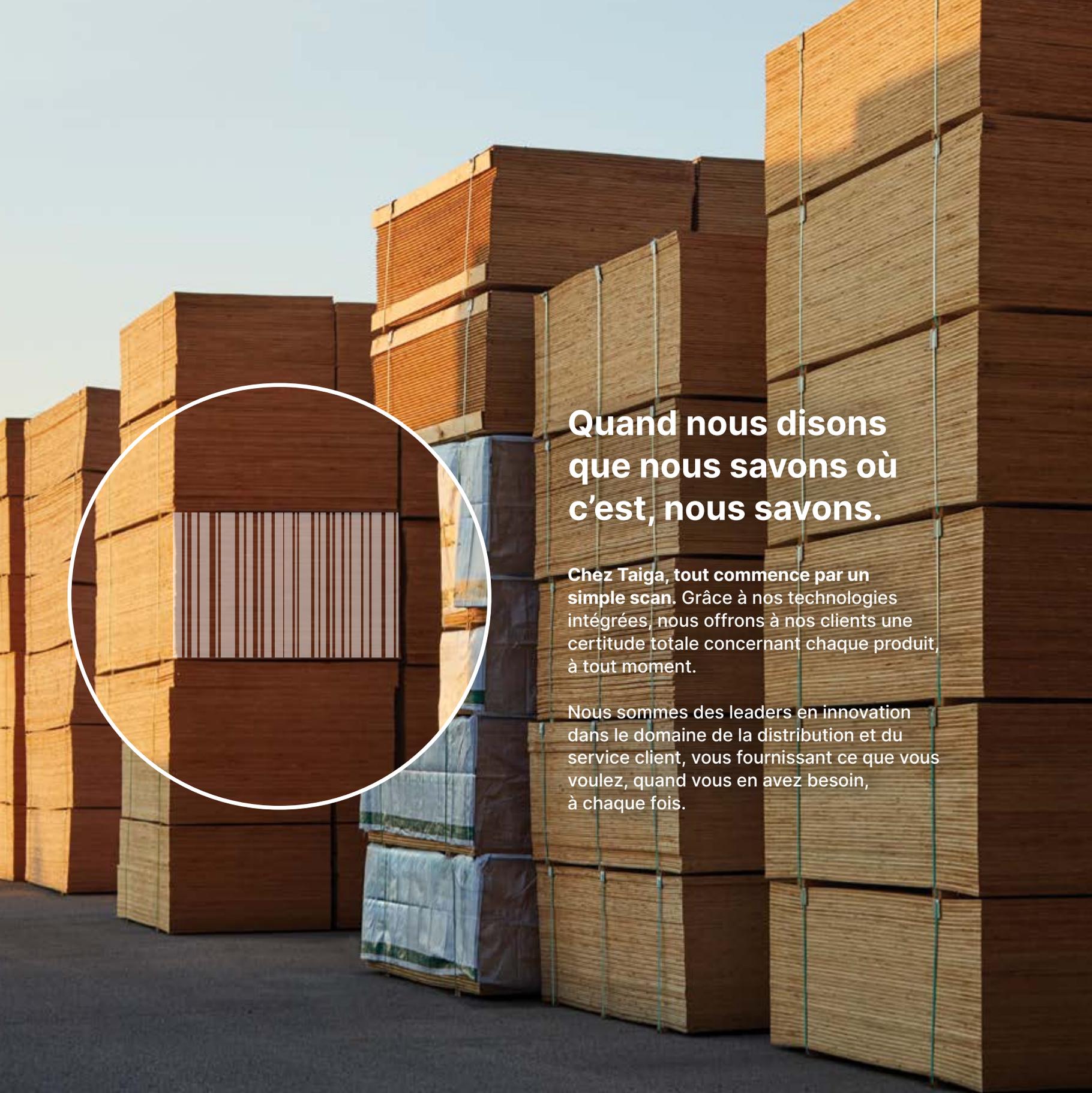
Si la société JR TECH Solutions, principal fournisseur canadien d'EEG et plus grand distributeur mondial des étiquettes électroniques Pricer, a confirmé que le logo « Bien fait ici » peut systématiquement être intégré sur les étiquettes électroniques (EEG) des produits dûment accrédités, il est devenu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

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

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

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





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

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

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

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

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

Des ateliers mobiles pour étendre l'impact

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

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

Des réussites inspirantes

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

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



Katia Girard, directrice générale de Réemploi+

Une mission durable

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

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

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

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

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

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

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>

BIEN CHOISIR SA MUTUELLE DE PRÉVENTION DES ACCIDENTS

Vous souhaitez adhérer à une mutuelle de prévention? Ou encore, le renouvellement de votre mutuelle vient à échéance sous peu et vous souhaitez analyser son rendement actuel?

VOICI LES QUESTIONS À VOUS POSER

- 01 . Quelle est la masse salariale de la mutuelle?
- 02 . Quelle est la performance de la mutuelle basée sur l'expérience passée?
- 03 . Quelle est la composition de la mutuelle?
- 04 . Quels sont les services disponibles et fournis par la mutuelle?
- 05 . Les services sont-ils adaptés à mes besoins?
- 06 . Le gestionnaire est-il accessible et réputé?

PAR OÙ COMMENCER?

Que vous soyez membre ou non d'une mutuelle, nous pouvons vous guider dans vos démarches. Comme première étape, nous vous proposons de procéder dès maintenant et gratuitement à l'analyse de votre dossier CNESST afin de déterminer les économies dont vous pourriez bénéficier en adhérant à une mutuelle de DR Conseils. Il n'y a aucun engagement de votre part.



Communiquez avec Jean-François Brochu,
directeur au développement des affaires

jfbrochu@drconseils.com | 1 833 853-8683 | drconseils.com

Promotion de Isabelle Picard comme directrice du Collège AQMAT

Isabelle Picard, entrée à l'emploi de l'AQMAT en juin 2023 à titre d'agente de communication et relations membres, promue six mois plus tard directrice des relations membres, franchit une nouvelle étape dans sa carrière pour notre organisme en prenant la direction du Collège AQMAT.

Mme Picard prendra progressivement le relais de Serge et Henriette Vézina qui cheminent tranquillement vers une retraite bien méritée.

Non seulement la nouvelle directrice est-elle bachelière en enseignement, elle cumule également un baccalauréat en arts et un certificat en administration, formations chapeautées de vingt ans d'expérience pour des organismes sans but lucratif, des firmes de services et des commerces de détail.

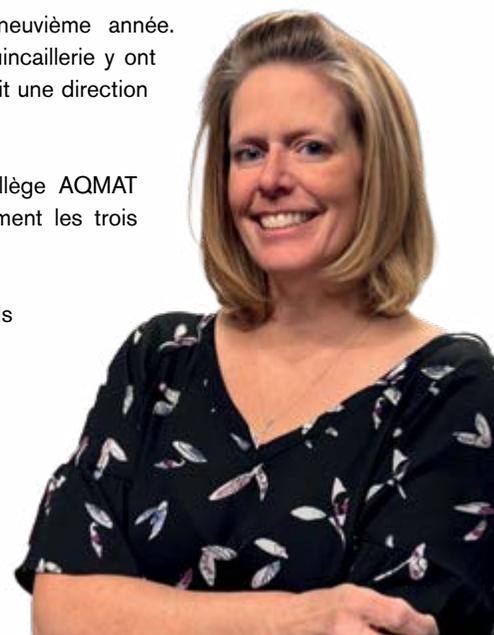
«Son parcours académique et professionnel fait d'elle une cordonnère bien chaussée pour piloter le Collège AQMAT», affirme Crystelle Cormier, cheffe de la direction. «Isabelle croit comme moi que le savoir est un moteur essentiel de la croissance, tant pour un individu que pour une organisation.»

Mme Picard se sent en effet interpellée par la raison d'être du Collège AQMAT : «J'aime le monde des affaires et je crois sincèrement que des cours de perfectionnement bien ciblés peuvent aider les centres de rénovation à fidéliser leur clientèle et leurs employés, ce qui ne peut que favoriser de meilleures ventes par facture».

Le Collège AQMAT entame sa neuvième année. Déjà plus de 2 700 employés de quincaillerie y ont été formés. Sa croissance nécessitait une direction à temps plein.

Les défis auxquels fait face le Collège AQMAT sont nombreux et exaltants, notamment les trois suivants :

- l'investissement dans des outils numériques pour livrer les formations plus efficacement;
- mieux mesurer les impacts grâce à un suivi post-formation;
- instaurer un programme de reconnaissance et de fidélité.



Insulfloor devient



evOTHERMO

**Confort
avant tout**



Visitez
notre nouveau
site Web



Trappes
à grenier



Sous-planchers
isolants



Sous-planchers
insonorisants



Entrevue
vidéo sur
aqmat.org



Entrevue présidentielle avec Serge Vézina, samouraï et empiriste

Tous ceux et celles qui connaissent Serge Vézina sont impressionnés par son caractère tout à la fois guerrier et gentilhomme, ce qui le qualifie comme samouraï, et par l'étendue de ses connaissances, pourtant toutes apprises sur le terrain d'où le qualificatif d'empiriste.

DANS L'INDUSTRIE

DEPUIS 48 ANS :

LegerLite, Produits Forestiers
Généraux, Dismat, RONA,
TRUSERV* et ACE*
(*pour le compte de RONA)

COLLABORATEUR À L'AQMAT

depuis six ans

NÉ LE 30 JANVIER 1952

à Montréal, dans Cartierville,
d'une famille modeste
de 11 enfants

SCOLARITÉ : école primaire,
donc autodidacte

MARIÉ À HENRIETTE MARTEL

le 29 juillet 1972 (53 ans
de mariage et cinq ans
de fréquentations avant
le mariage)

PAPA DEUX FOIS,
grand-papa trois fois

CHEVALIER DE COLOMB

depuis 1992

A ÉTÉ ENTRAÎNEUR dans
plusieurs ligues mineures
de hockey et de baseball

**S'EST PRÉSENTÉ COMME
CONSEILLER MUNICIPAL**
en 1992 à Bois-des-Filion

Q J'aimerais qu'on remonte dans le temps. C'est le fun quand on a quelqu'un qui a quelques années derrière la cravate, on peut remonter à il y a longtemps. Qu'est-ce que faisaient les parents ?

R Mon père était représentant pour une entreprise de vitrerie et durant les fins de semaine, il était musicien, pianiste, avec un orchestre de 14 musiciens et il a fait ça pendant peut-être une trentaine d'années.

Q Est-ce que ça t'a permis de continuer d'aller à l'école ou bien on est à l'époque où tout le monde devait aller travailler assez tôt ?

R J'ai quitté l'école vers à peu près ma 7^e-8^e année. Faut quand même admettre qu'à l'époque, il fallait donner un coup de main aux parents étant donné qu'on était une famille de 11 enfants. Alors j'ai commencé à travailler, dans l'épicerie, laver des autos et ainsi de suite. Ma carrière a débuté principalement en 1977, avec un manufacturier qui existe encore, Legerlite.

Q Tu travaillais à l'usine ?

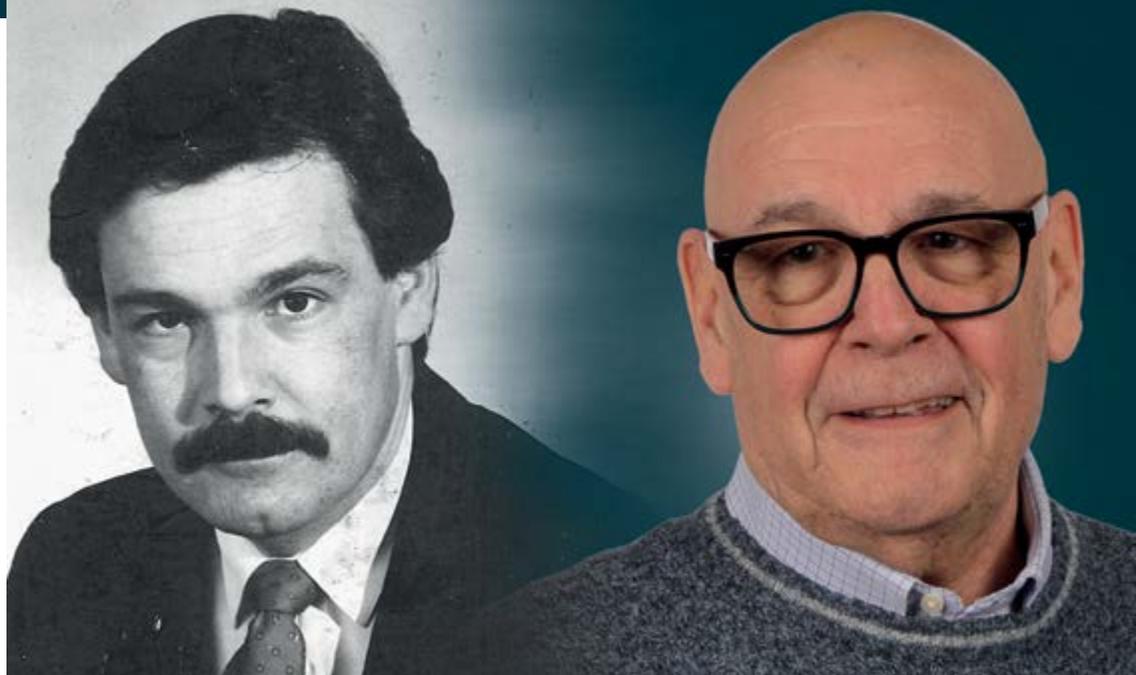
R Non, j'étais représentant. C'est comique parce que j'ai appliqué pour un poste à l'expédition et à la réception. La personne qui était supposée m'interviewer était absente, alors c'est le directeur des ventes qui m'a interviewé. Après l'entrevue, il m'a dit je t'engage comme vendeur !

Q Est-ce que tu étais encore d'âge mineur ?

R Non j'étais dans la vingtaine, mais dans ma tête, ce que j'avais toujours voulu faire comme carrière, c'était d'être policier ou vendeur. Alors étant donné que dans les années 70-71, il y avait tellement de brouhaha au Québec, j'ai décidé d'opter pour être vendeur.

Q L'ordre et la bonne organisation des choses, le respect, ça inspire le mot policier, mais ça gouverne ta vie encore aujourd'hui.

R Je suis toujours une personne très, très ordonnée, très focalisée sur les choses, les résultats.



C'est le même homme, quelques poils en moins!

J'aime beaucoup, beaucoup, que les choses soient bien faites. C'est ça qui a guidé toute ma carrière.

Q Souvent quand on parlait à l'AQMAT de vols, de fraudes, ça venait te chercher. En fait, tu hais la criminalité, tu aimes les gens qui sont honnêtes, non ?

R Absolument, pour moi, la justice est importante, la crédibilité c'est important.

Q On peut travailler aux ventes et puis être honnête (en riant) ?

Un vendeur, c'est peut-être un menteur. Mais moi, ce n'était pas mon style du tout.

R Pour moi, le respect, la transparence, la loyauté, c'est ce qui est le plus important. Moi j'aimais ça les choses claires, nettes et précises, parce que j'ai toujours eu dans ma vie, en arrière de mes pensées : un jour je vais quitter un milieu que j'adore et je voudrais que les gens reconnaissent l'honnêteté avec laquelle j'ai travaillé pour eux.

Q Et c'est ce qui est arrivé. Un jour tu as quitté Legerlite, après combien de temps ?

R De 1977 à 1983. La prochaine étape, j'ai commencé à travailler pour Produits Forestiers Généraux. Toujours aux ventes. J'étais spécialiste, en principe, pour l'isolation. Alors ils m'ont engagé dans ce sens-là. Ça a duré de 83 à 88. Par la suite, bon on connaît l'histoire...

Q Non on ne la connaît pas, on veut la connaître.

R Dismat a fait l'acquisition de Produits Forestiers Généraux et je travaillais à l'époque pour un dénommé Denis Neveu, qui est décédé aujourd'hui, et j'ai été nommé en charge du centre de distribution, des opérations, des ventes et par la suite, évidemment, ça a été revendu à RONA.

Q Donc il faut parler de cette histoire que tu connais mieux que quiconque.

R À l'époque, Dismat était fort en quincaillerie, RONA en matériaux. RONA a acquis Dismat et cela a donné un bon « fit ».

Q Ça a dû se faire quand même avec de la résistance.

R Ben oui, absolument! Parce que dans le fond, il faut comprendre que dans le cas de Dismat, 95 % des marchands étaient en concurrence avec des marchands RONA. On était dans le même marché, on était dans les mêmes villes. Donc j'avais comme défi de les convertir, fusionner avec eux et de leur démontrer qu'à long terme, évidemment, c'était gagnant pour eux. Que ce soit un marchand Dismat qui achetait un marchand RONA ou un marchand RONA qui achetait le marchand Dismat, et bien c'était « win-win ». Sur les 95 marchands Dismat, il y en a 91 qui ont décidé de suivre avec nous, les trois ou quatre autres ont fermé.

SUITE DE L'ENTREVUE EN PAGE 62 >



Q À ce moment-là on est dans les années...

R ...les années 88-90.

Q Bon, une fois que Dismat est digéré, intégré, quels sont les prochains grands défis qu'on t'a donnés ?

R J'ai été nommé directeur principal pour le Québec au niveau des opérations et au niveau du développement d'affaires. Par la suite, je suis devenu responsable de l'Ontario, puis de l'Ouest Canadien.

Q Cette transition de Dismat à RONA, créant RONA-Dismat puis RONA tout seul, il y a eu aussi un changement de présidence, à peu près dans ces années où on est passé de André Dion, qui a écrit plusieurs pages dans l'histoire de la bannière RONA, pour ensuite préparer le terrain à l'arrivée de Robert Dutton.

R Absolument! Une personne très humaine, visionnaire et qui nous a tracé le chemin, en tout cas, qui m'a tracé le chemin pour la carrière que j'ai eue, parce que j'ai eu l'occasion de travailler avec lui depuis les années 90 jusqu'à 2009, sans oublier Claude Bernier, qui m'a donné ma première chance.

Q Les années se succèdent, RONA devient une entreprise cotée à la bourse. Que gardes-tu de cette période ?

R À l'époque, les marchands RONA étaient actionnaires de l'entreprise et, au fil des années, ils avaient accumulé des actions. Alors notre rôle à nous, c'était de les convaincre que d'aller sur le marché public, c'était une bonne chose pour eux, pour envisager l'avenir. On a été capable de convaincre 96 % de nos marchands de nous suivre dans cette belle aventure.

Q Il y a eu une autre grande période et ça a été l'acquisition de Réno-Dépôt.

R Cette bannière-là, au départ, c'est parti de Aikenhead's à Toronto une division de Molson. C'étaient les premières grandes surfaces. Je me souviens, on avait fait le voyage pour aller voir ces grandes surfaces-là, parce qu'évidemment, c'était l'avenir.

Q L'avenir des magasins-entrepôts, on va dire...

R Oui, au Québec, il y avait Goineau-Bousquet. Le Groupe Val-Royal avec les frères Michaud a acheté Le Castor Bricoleur pour après créer Réno-Dépôt en 1993.

Q Que penses-tu de la décision récente de RONA d'en finir avec la bannière Réno-Dépôt ?

R Je pense que les Réno-Dépôt et les RONA n'étaient pas en compétition directe partout, ce qui fait que de mettre tout sous une même enseigne, pour moi, le nom, la raison sociale de RONA, c'est plus fort que Réno-Dépôt en soi.

Q Revenons sur une décision sur laquelle, je pense, tu es plus critique : la vente de RONA à la multinationale Lowe's. Là, toi, tu es à l'intérieur, tu es proche, tu es dans la haute direction. Le PDG est en relation difficile avec son conseil d'administration et surtout avec les investisseurs, qu'est-ce que tu te souviens de tout ça ?

Tu développes des affinités avec des marchands qui sont des familles, et quand ça a été vendu, ce n'était plus pareil.

R Je me souviens, quand je me suis joint à RONA, on faisait 450 000 000 \$ de chiffre d'affaires et quand je suis parti, on faisait 5 milliards et quelque... Évidemment pour moi c'est un fleuron québécois et laisser aller ça aux Américains ça ne m'a pas plu. En fait, parce que mon rôle chez RONA n'était pas de travailler avec des corporatifs, mais de travailler avec des magasins indépendants, les familles, des gens de la même trempe que nous. J'ai senti que les marchands étaient moins à l'aise avec cette approche-là, ils se sentaient moins chez eux. Les marchands ont été quand même relativement loyaux, mais on a vu par la suite que, évidemment, ça a créé des mouvements qui sont devenus malaisants pour eux.

Q Alors, avec l'âge, tu t'es dit que tu avais fait le tour et tu as cogné à la porte de l'AQMAT. Pourquoi ne pas aller tranquille à la retraite, tu la méritais...

R Je suis un passionné de ce milieu-là. J'ai passé ma vie dedans. Et quand tu développes des relations d'affaires avec des marchands indépendants, des familles, des gens qui t'ont fait confiance, ça ne te tente pas de les abandonner. Alors l'AQMAT pour moi c'était un « fit » pour continuer à avoir cette relation avec des gens que je côtoie depuis 1970.

Q Lorsque j'ai annoncé qu'on retenait tes services, plusieurs membres m'ont dit que je faisais erreur en embauchant un tatoué RONA. Avec les années, tous se sont rétractés devant ton éthique de travail pour me dire : «OK, tu avais raison, il est capable de travailler pour l'intérêt de l'ensemble de la communauté.»

R Dans ma carrière, j'ai toujours eu comme principe de respecter énormément mes collègues concurrents et leur bannière. J'ai toujours dit dans ma carrière que ça ne donne rien de dénigrer la concurrence pour pouvoir se faire du capital pour être meilleur que les autres.

Q Cette loyauté t'amène à travailler à tous les jours et quand je dis tous les jours, c'est sept jours semaine, je le sais, on se communique souvent à 6h du matin le samedi ou le dimanche ou tard le soir. Et ce, malgré qu'on t'ait annoncé une maladie, un cancer...

R Ouais...

Q Comment tu peux expliquer aux gens qui nous regardent ta motivation à te donner encore corps et âme alors que tu as eu ce diagnostic ? Explique-nous ton état d'esprit.

Dans le fond, quand je me retrouve à l'AQMAT, je me dis qu'avec tous les gens que j'ai connus, les gens que je connais, on se respecte.

R Écoutez, pour moi la vie, c'est important. La vie ça continue. Je suis bien entouré avec l'AQMAT. J'ai des gens super, des gens qui m'encouragent. Pour moi c'est ça qui est important.

Q Donc ton travail, à quelque part, te garde en vie. Puis heureux, parce que tu te sens utile ?

R Absolument ! Si je ne travaillais pas, je ne suis pas certain que je serais assis ici. J'aime mon travail parce que je travaille avec une équipe dynamique. Travailler avec des gens avec qui tu es forcé de travailler ce n'est pas la même affaire. Je vais être motivé jusqu'à temps qu'il arrive ce qui arrivera. Mais je suis un esprit positif de nature, je ne me laisse pas tomber. Quand tu es bien entouré et que tu sais qu'ils sont aux alentours de toi et qu'ils sont sincères, ça donne beaucoup de courage, beaucoup de courage !

Q Tu es exemplaire, on est super content de t'avoir à bord, et le plus longtemps possible.

R Merci !



Les grandes entreprises changent leurs valeurs sous les pressions conservatrices

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



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

L'essor des politiques DEI

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

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

Une montée des critiques conservatrices

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

- 1. Une vision perçue comme « anti-méritocratique » :** les militants conservateurs dénoncent souvent les initiatives DEI comme favorisant des embauches basées sur des quotas, au détriment de la compétence ou de l'expérience;
- 2. Un rejet de la « culture woke » :** le terme « woke », initialement associé à une prise de conscience des injustices sociales, est devenu un outil rhétorique pour dénoncer les politiques progressistes. Les initiatives DEI sont ainsi souvent qualifiées de dérives idéologiques;
- 3. Une polarisation sociale croissante :** certains conservateurs affirment que ces politiques amplifient les tensions raciales ou de genre en soulignant les différences plutôt qu'en prônant l'unité.

Des attaques politiques et juridiques

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

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

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

SUITE DE L'ARTICLE EN PAGE 66 >



NAMI
FIXATIONS

LA RÉFÉRENCE POUR LA CONSTRUCTION DE PROJETS EXTÉRIEURS SÉCURITAIRES

Le système Namifix est la solution pour des projets conformes de terrasse, visant à prévenir les infiltrations d'eau tout en préservant l'intégrité du revêtement extérieur.

 **INNOVATION**
2024 Choisie par Picked by **AQMAT**



www.namifix.com

SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 64 >

Un effet domino dans le monde des affaires

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

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

Conséquences sur les employés et les consommateurs

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

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

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

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

Perspectives pour l'avenir

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

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

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

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

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

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



DES FENÊTRES ET DES REVÊTEMENTS FABRIQUÉS AVEC FIERTÉ AU CANADA



Depuis plus d'un demi-siècle, Gentek contribue à l'industrie de la construction au Canada par son esprit novateur, sa conscience professionnelle et la fierté que lui apporte son éventail de produits de fabrication canadienne.

REVÊTEMENT

- Du revêtement en vinyle, peu importe la nature et le coût du projet
- Des soffites en vinyle dans une diversité de profils architecturaux

FENÊTRES DE REMPLACEMENT

- Fenêtres en vinyle sur mesure Regency® Série 400
- Fenêtres en vinyle à haut rendement Regency®

Découvrez tout ce que Gentek peut accomplir pour vous. Explorez toutes les options à gentek.ca

Chef de file réputé, Gentek vous combine créativité et qualité, le tout soutenu par son service à la clientèle de calibre mondial et l'étendue de ses ressources.





DES PRODUITS QUI DÉFIENT LE TEMPS



Modèle Forgeron



Modèle Strato

Vaste gamme de poêles et cuisinières au bois de première qualité, fièrement fabriqués au Québec depuis 1975

Respect des normes les plus strictes en matière d'environnement et de sécurité
Chauffage d'appoint à haute efficacité
Découvrez nos conceptions originales et notre service hors pair



BOIS LOCAL

Chez les scieries et les transformateurs de bois, ça chauffe !

Avec l'administration Trump 2, le changement climatique et un marché de la construction qui pourrait s'enflammer, c'est un euphémisme que d'affirmer que l'industrie du bois ressent beaucoup de chaleur en ce moment.

Au cours des dix dernières années, l'industrie des scieries au Québec a été confrontée à des défis majeurs, entraînant plusieurs fermetures d'usines qui ont eu des répercussions significatives sur l'économie locale et l'emploi dans diverses régions.

Selon une enquête du ministère des Ressources naturelles et des Forêts, entre le 25 avril 2017 et mars 2025, 30 usines ont fermé définitivement, affectant 1 838 emplois.

De plus, 22 autres usines ont connu des fermetures temporaires, touchant 1 523 emplois.

Au total, 52 usines ont été impactées par des fermetures permanentes ou temporaires durant cette période.

Exemples de fermetures notables :

- **Scierie de L'Ascension-de-Notre-Seigneur (Saguenay-Lac-Saint-Jean) :** en juin 2024, la compagnie Arbec a annoncé la fermeture pour une période indéterminée de cette scierie, l'une des plus grandes du Québec, en raison de difficultés d'approvisionnement en bois.
- **Scierie de Rivière-aux-Rats (La Tuque, Mauricie) :** en décembre 2015, plus de 120 travailleurs ont été mis à pied à la suite d'une seconde fermeture en un an de cette scierie.
- **Scieries en Abitibi-Témiscamingue :** en 2024, trois scieries de cette région ont fermé, affectant profondément la communauté locale et mettant en péril l'activité économique régionale.

Ces fermetures sont attribuables à divers facteurs, notamment la diminution de la demande en bois d'œuvre, l'augmentation des coûts de production, les difficultés d'approvisionnement en matière première et les impacts des feux de forêt sur la disponibilité du bois.

Sujets notamment abordés dans notre dossier :

- La relation avec les nouveaux États-Unis
- Les prévisions de besoins en bois au Québec et au Canada
- Les dommages des feux de forêt sur les approvisionnements
- L'impact du réchauffement sur les essences de bois
- L'économie de nos régions et la protection du caribou forestier.



Leçons non tirées de l'histoire et avenir soudainement assombri

Les relations entre les États-Unis et les producteurs de bois du Québec sont complexes et marquées par des différends récurrents. Malgré les réformes entreprises par le Québec pour aligner son régime forestier sur les exigences du marché, les tensions persistent. La recherche d'une solution durable nécessitera des négociations continues et une volonté des deux parties de parvenir à un accord équitable.

Depuis presque un demi-siècle, la relation de couple entre le Québec et les États-Unis a été tout sauf un long fleuve tranquille. Nos moulins à scie et la panoplie de premiers et deuxièmes transformateurs qui dépendent d'eux ne sont pas à leurs premières barrières tarifaires et autres disputes. Mais depuis le retour de Donald Trump, quelque forme d'action gouvernementale de ce côté de la frontière est interprétée comme une subvention déguisée qui place les scieries américaines sur un pied d'égalité. Si on avait à trouver un seul coupable, on pourrait l'appeler « terres publiques » ou « terres de la couronne »; il est vrai que pour les Américains où presque tout est privé, on peut avoir une perception différente de la réalité.

Étant donné que le diable est dans les détails, revoyons d'abord l'histoire.

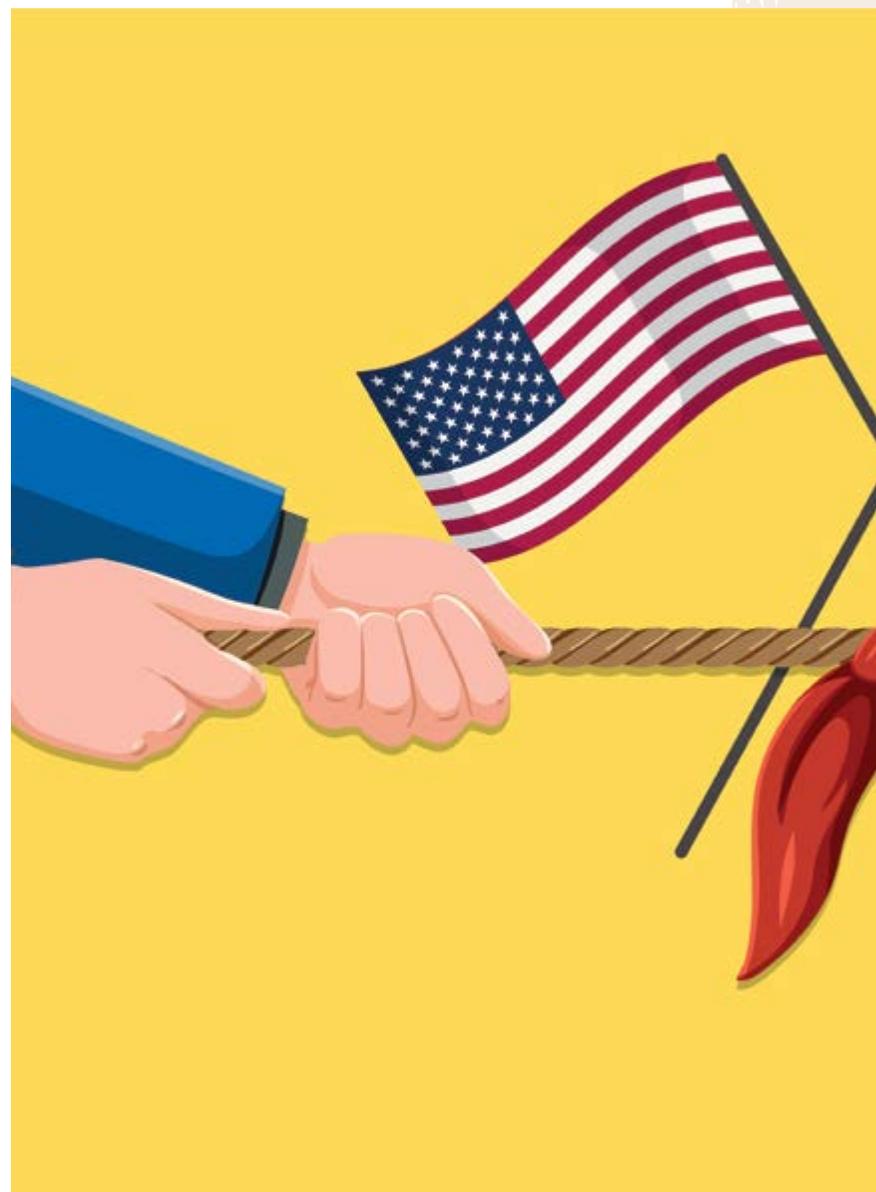
Les relations entre les États-Unis et les producteurs de bois du Québec ont été marquées par une série de différends commerciaux, souvent désignés sous le nom de « guerre du bois d'œuvre ». Ces tensions découlent principalement des allégations américaines selon lesquelles le Canada subventionnerait injustement son industrie du bois d'œuvre résineux, notamment à travers des droits de coupe jugés trop bas.

Historique des différends

Depuis le début des années 1980, plusieurs cycles de litiges ont eu lieu :

- **Lumber I (1982-1983)** : les États-Unis ont accusé le Canada de subventionner son industrie du bois d'œuvre. Cependant, le département du Commerce américain a conclu que les droits de coupe canadiens ne constituaient pas une subvention spécifique, et aucun droit compensateur n'a été instauré;
- **Lumber II (1986)** : une nouvelle plainte américaine a conduit à un accord dans lequel le Canada a accepté d'imposer une taxe à l'exportation de 15 % sur le bois d'œuvre à destination des États-Unis;
- **Lumber III (1991-1996)** : après le retrait du Canada du protocole de 1986, les États-Unis ont imposé des droits compensateurs. Un groupe spécial, sous l'égide de l'Accord de libre-échange, a donné raison au Canada, et les droits perçus ont été remboursés;

- **Lumber IV (2001-2006)** : après l'expiration de l'accord de 1996, les États-Unis ont de nouveau imposé des droits, que le Canada a contestés avec succès devant l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA). Cela a conduit à l'Accord sur le bois d'œuvre résineux de 2006, instaurant un système de quotas pour une durée de sept ans, avec possibilité de prolongation de deux ans;



- **Réformes du régime forestier québécois** : en réponse aux critiques américaines, le Québec a entrepris des réformes significatives de son régime forestier. En 2013, la province a instauré un nouveau système de droits de coupe basé sur le marché, avec des ventes aux enchères pour déterminer les prix du bois. Cette réforme visait à démontrer que le Québec n'accorde pas de subventions indues à ses producteurs et à se conformer aux exigences américaines;
- **Lumber V (2016-présent)** : après l'expiration de l'accord en 2015, l'industrie américaine a déposé une plainte en 2016, menant à l'imposition de droits compensateurs et antidumping sur le bois d'œuvre canadien en 2017. Le Canada a contesté ces mesures devant l'OMC et l'ALÉNA;
- **ACEUM** : malgré la mise en œuvre de l'Accord Canada-États-Unis-Mexique (ACEUM) entré en vigueur à l'été 2020, les droits imposés en 2017 sont demeurés en place et continuent de peser sur les exportations québécoises;

- **Contestations juridiques (2023-2024)** : le Canada a contesté les droits imposés par les États-Unis devant diverses instances, notamment l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et des groupes spéciaux de l'ALÉNA/ACEUM. En mai 2024, un groupe spécial de l'ALÉNA a conclu que les droits compensateurs imposés par les États-Unis n'étaient pas conformes à la législation américaine, donnant raison au Canada. Malgré ces décisions favorables, les États-Unis ont maintenu certaines de leurs mesures, prolongeant ainsi le différend.

Impact sur l'industrie québécoise

Les droits imposés ont eu un impact significatif sur l'industrie forestière québécoise. Les producteurs ont dû composer avec des coûts accrus pour accéder au marché américain, leur principal débouché. Cette situation a incité certains acteurs de l'industrie à plaider pour une exemption des droits et des quotas pour le bois provenant des forêts privées canadiennes, arguant que ces forêts fonctionnent sans les subventions alléguées.

Perspective

En mars 2024, le département du Commerce des États-Unis a lancé le sixième examen administratif des ordonnances sur les droits compensateurs et antidumping visant le bois d'œuvre résineux. Les résultats de cet examen pourraient influencer les taux de droits applicables à l'avenir.

Parallèlement, le Canada continue de plaider pour une résolution négociée du différend, espérant parvenir à un accord qui offrirait une stabilité à long terme pour les producteurs de bois du Québec et du reste du pays.

En somme, malgré la mise en œuvre de l'ACEUM, le différend sur le bois d'œuvre résineux entre les États-Unis et le Québec demeure une question épineuse (sans mauvais jeu de mots), avec des implications économiques significatives pour l'industrie forestière de la province et du bouleau sur la planche (cette fois : jeu de mots!).

Au moment d'aller sous presses (début avril), le Conseil de l'industrie forestière du Québec et le QWEB poursuivent activement leurs efforts auprès du gouvernement canadien afin d'exclure les intrants essentiels du champ d'application des droits de douane de rétorsion.

Grâce au soutien de ses entreprises membres, ils mènent des démarches pour que les grumes soient exemptées. Cependant, ces droits de douane ont déjà un impact direct sur l'importation de bois de sciage ainsi que sur d'autres produits du bois.

Par ailleurs, d'autres matériaux, tels que les grumes, copeaux et plaquettes de bois, font actuellement partie d'un plan de contre-mesures commerciales de la partie canadienne, une valeur de 125 milliards de dollars.





Produits fabriqués au Canada
sans composants américaines



Du bois on en mange et on en décape !

Une nouvelle
gamme de solvants,
conçue, développée
et fabriquée
localement, avec
le respect de
l'environnement et
du bien-être humain
au cœur de sa conception.



Informez-vous aujourd'hui.
superdecapant.com



**Super
Décapant**
depuis 1979

Exporter du bois hors des USA : facile à dire

Allons-y avec une évidence : plus la part des exportations vers les États-Unis est élevée, plus l'impact des tarifs est important. Si le marché américain demeure crucial pour les acteurs du bois au Québec, une diversification vers d'autres marchés pourrait atténuer cette dépendance

Le Bureau de promotion des produits du bois du Québec (QWEB) est un organisme à but non lucratif qui joue un rôle essentiel dans la promotion et le développement des marchés d'exportation pour les produits du bois québécois. Il regroupe environ 125 entreprises exportatrices réparties dans divers secteurs de la transformation du bois, notamment les bois résineux et feuillus, les planchers, la construction bois et les granules de bois.

Diversification des marchés d'exportation depuis vingt ans

Historiquement, l'industrie forestière québécoise a été fortement dépendante du marché américain. Cependant, depuis le début des années 2000, des efforts concertés ont été déployés pour diversifier les marchés d'exportation.

- **Augmentation du nombre de pays importateurs :** le nombre de pays vers lesquels le Québec exporte des produits du bois est passé de 42 en 2003 à 121 en 2017, illustrant une diversification géographique significative.
- **Croissance des exportations vers l'Asie :** les exportations vers l'Asie (hors Moyen-Orient) sont passées de 40 millions de dollars en 1999 à 130 millions de dollars en 2017. La Chine, en particulier, est devenue le deuxième marché d'exportation en importance pour les produits du bois du Québec, avec des exportations augmentant de 2 millions de dollars en 1999 à 83 millions de dollars en 2017.

- **Diversification des produits exportés :** le secteur de la préfabrication de systèmes constructifs, par exemple, a connu une relance notable au cours de la dernière décennie, avec une croissance annuelle moyenne de 10,5 % de 2010 à 2019.

Accélération depuis les années 2020

Les données récentes indiquent une diversification plus rapide des marchés d'exportation ces cinq dernières années.

- **Réduction de la part nord-américaine :** les exportations vers l'Amérique du Nord sont passées de 2 657 M\$ en 2021 à 1 586 M\$ en 2024, reflétant une diminution de 40 %.
- **Stabilité des exportations vers l'Asie :** les exportations vers l'Asie ont fluctué, atteignant 276 M\$ en 2024, ce qui représente une part croissante du total des exportations.
- **Augmentation des exportations vers l'Europe :** les exportations vers l'Europe ont augmenté, passant de 0 M\$ en 2021 à 141 M\$ en 2024.

Grâce aux initiatives du QWEB et aux efforts de l'industrie forestière, le Québec réussit peu à peu à diversifier ses marchés d'exportation, réduisant sa dépendance envers les États-Unis et renforçant sa présence en Europe et en Asie. Cette diversification stratégique contribue à la résilience et à la croissance durable du secteur forestier québécois.



DES PRODUITS D'ICI, ISSUS D'UNE FORESTERIE DURABLE

Chaque jour, nos entreprises mettent en valeur le bois avec respect et savoir-faire, en vue d'offrir des produits performants et de haute qualité partout au Québec.

BOISACO

PRODUIT DU BOIS D'ŒUVRE POUR CONSTRUIRE NOS MAISONS.

LES BOIS DU FJORD

LE MET EN MARCHÉ ET EN ASSURE LA LIVRAISON DANS TOUTE LA PROVINCE.

GRANULCO

PROCURE UNE CHALEUR RÉCONFORTANTE AVEC DES GRANULES DE HAUTE QUALITÉ.

RIPCO ET LITIÈRE ROYAL

CONTRIBUENT AU CONFORT ET AU BIEN-ÊTRE DE NOS ANIMAUX.



FAISONS GRANDIR NOS FORÊTS ET NOTRE QUÉBEC TOUS ENSEMBLE.



Évolution du volume de bois vendu au Québec par les scieries québécoises depuis 20 ans

L'industrie vend-elle plus de bois au Québec aujourd'hui que par le passé? La réponse est nuancée : dans l'ensemble, les scieries québécoises ne vendent pas nécessairement plus de bois au Québec aujourd'hui qu'auparavant, bien que certains segments aient connu des hausses ponctuelles, particulièrement durant la pandémie de COVID-19.

Traditionnellement, la majorité du bois scié québécois est exportée, surtout vers les États-Unis, qui représentent encore une part dominante du marché. Cette dépendance est restée constante malgré des efforts de diversification vers l'Asie, l'Europe et le Moyen-Orient.

Consommation locale stable ou légèrement croissante

La consommation intérieure de bois (ex. : construction résidentielle, rénovations, industrie des panneaux, bois d'ingénierie) a augmenté ponctuellement, notamment en 2020-2021, en raison du boom de la rénovation domiciliaire dû à la COVID-19.

Toutefois, selon les données récentes, le volume vendu localement par les scieries demeure relativement stable sur le long terme.

Production totale fluctuante

La production totale de bois d'œuvre au Québec était d'environ : 5,7 milliards de PMP (pieds mesure de planche) en 2022, avec une légère baisse prévue pour 2023-2024, selon le ministère des Ressources naturelles et des Forêts.

Donc, même si les volumes peuvent baisser globalement, la proportion vendue au Québec peut rester constante ou légèrement augmenter en pourcentage, mais pas nécessairement en valeur absolue.

En résumé

- Oui, il y a eu quelques hausses de consommation locale dans certains contextes (rénovation, bois d'ingénierie, etc.).
- Non, il n'y a pas de tendance nette démontrant que les scieries québécoises vendent plus de bois localement aujourd'hui qu'à long terme (ex. comparé aux années 1990-2000).
- La baisse des exportations vers les États-Unis récemment pourrait mécaniquement augmenter la part locale, mais cette dynamique est à suivre de près.

Un peu d'histoire

L'industrie forestière québécoise a connu des fluctuations notables au cours des deux dernières décennies, influencées par divers facteurs économiques et environnementaux. Voici un aperçu de l'évolution du volume de bois vendu par les scieries québécoises durant cette période.

Période 2001-2022

Les données disponibles montrent une tendance générale à la baisse des volumes de bois récoltés annuellement :

- forêt publique : les volumes récoltés ont diminué à partir de 2005, passant d'environ 35 millions de mètres cubes en 2001 à environ 20 millions de mètres cubes en 2022;
- forêt privée : une tendance similaire est observée, avec une diminution des volumes récoltés à partir de 2006, passant d'environ 10 millions de mètres cubes en 2001 à environ 5 millions de mètres cubes en 2022.

Ces diminutions coïncident avec la crise de l'industrie forestière québécoise survenue au milieu des années 2000.

Production de bois d'œuvre résineux (2012-2022)

Le Québec, en tant que deuxième producteur canadien de bois d'œuvre résineux après la Colombie-Britannique, a également vu sa production fluctuer :

- en 2022, les scieries québécoises ont produit 5,7 milliards de pieds mesure de planche (pmp), une diminution de 8,3 % par rapport à 2021;
- cette production représentait 26,5 % de la production canadienne totale en 2022, une légère augmentation par rapport à la moyenne de 24,4 % enregistrée entre 2017 et 2021.

Les projections indiquent une possible baisse de 7,5 % de la production québécoise en 2023, suivie d'une reprise progressive jusqu'en 2027.

Production de bois de sciage feuillu (2010-2022)

Le Québec est également un important producteur de bois de sciage feuillu :

- en 2022, la production était d'environ 392 millions de m³, une augmentation de 6 % par rapport à 2021;
- cette hausse est attribuée à la vigueur des marchés de la rénovation et de la construction neuve en Amérique du Nord.

Environ 40 % de cette production est exportée, principalement vers les États-Unis et la Chine.

Facteurs influençant les volumes de production

Plusieurs éléments ont contribué aux variations des volumes de bois vendus par les scieries québécoises :

- crises économiques : la crise forestière du milieu des années 2000 et la récession mondiale de 2008 ont entraîné une baisse de la demande et de la production;
- politiques forestières : des ajustements dans les politiques de récolte et de gestion durable des forêts ont également influencé les volumes récoltés;

- marchés internationaux : les fluctuations de la demande sur les marchés étrangers, notamment aux États-Unis et en Chine, ont eu un impact direct sur la production québécoise.

En conclusion, le volume de bois vendu par les scieries québécoises a connu des variations significatives au cours des 20 dernières années, reflétant les défis et les opportunités auxquels l'industrie forestière a été confrontée.

Répartition régionale des emplois liés au bois d'œuvre

L'industrie du bois est forcément liée à la richesse forestière de chaque région, d'où nombre d'emplois conséquents.

Chaudière-Appalaches : 8 210
Saguenay-Lac-Saint-Jean : 7 940
Mauricie : 5 540
Bas-Saint-Laurent : 5 470
Centre-du-Québec : 4 740
Montérégie : 4 670
Abitibi-Témiscamingue : 4 420
Estrie : 4 410

Le réchauffement climatique impacte les essences de bois pour la construction

Le réchauffement climatique a déjà un impact tangible sur les essences de bois utilisées en construction, et cette influence devrait s'accroître au fil des décennies puisque, selon le consortium québécois en climatologie Ouranos, la hausse au Québec sera de 4 à 7 °C d'ici 2100.

Modification des aires de répartition des essences

- **Déplacement vers le nord** : certaines essences comme l'épinette noire, le pin gris ou le bouleau jaune voient leur habitat naturel se déplacer vers le nord à mesure que les températures augmentent.
- **Perte d'habitats** : des régions traditionnellement riches en certaines essences pourraient ne plus être propices à leur croissance.

Stress accru pour les arbres

- **Sécheresses plus fréquentes** : elles rendent les arbres plus vulnérables, notamment aux maladies et insectes.
- **Croissance ralentie** : moins d'eau et plus de chaleur affectent la photosynthèse, réduisant la croissance des arbres.
- **Diminution de la qualité du bois** : le stress climatique peut causer des cernes de croissance plus larges ou irréguliers, ce qui influence la densité et la résistance du bois.

Prolifération de parasites et maladies

- La tordeuse des bourgeons de l'épinette qui prolifère par les hivers doux a déjà ravagé plus de 7 millions d'hectares au Québec depuis 2006.
- Le Longicorne brun de l'épinette et le charançon du pin blanc gagnent du terrain à cause du réchauffement.
- Le dendroctone du pin ponderosa a dévasté des millions d'hectares en Colombie-Britannique.
- Les hivers plus doux ne tuent plus ces ravageurs comme auparavant, permettant leur survie et expansion rapide.

Augmentation des feux de forêt

- À l'été 2023, plus de 5 millions d'hectares brûlés, surtout au nord.
- Le ministère des Forêts, de la Faune et des Parcs prévoit une augmentation de 30 à 50 % de la fréquence des feux d'ici 2050.
- Le bois provenant de zones brûlées est souvent inutilisable ou de moindre qualité pour la construction.

Incertitudes pour l'industrie de la construction

- **Hausse des coûts potentielle** : si l'offre locale diminue, les entreprises devront compenser par l'importation ou des solutions d'ingénierie plus coûteuses.
- **Adaptation des normes** : les normes de construction (ex. : CSA O86) devront éventuellement tenir compte de la variabilité accrue des caractéristiques mécaniques du bois.
- **Disponibilité fluctuante** : moins de prévisibilité sur les volumes récoltables à long terme.
- **Variabilité de la qualité** : il devient plus difficile de garantir des normes constantes, surtout pour le bois d'ingénierie ou le bois massif.
- **Pression sur l'approvisionnement local** : l'industrie pourrait devoir importer certaines essences si la disponibilité nationale diminue.

Adaptations en cours

- Le Plan de protection du territoire face aux feux de forêt (2023) du gouvernement du Québec prévoit des investissements en prévention et en foresterie adaptée.
- Recherches en sylviculture adaptative (ex. : par l'UQAT, l'UQAM et le CEF) pour planter des espèces plus résilientes ou favoriser les peuplements mixtes.
- Certification et traçabilité accrue pour garantir la qualité du bois malgré les pressions climatiques.

Essences de bois affectées au Québec

Essence	Usage en construction	Impacts anticipés du climat
Épinette noire	Ossature, charpente, lamellé-collé	Stress hydrique, baisse de croissance, feux
Sapin baumier	Ossature, contreplaqué	Sensibilité aux sécheresses et insectes
Pin gris	Ossature, bois traité extérieur	Fortement menacé par les feux ravageurs
Érable à sucre	Bois de finition, plancher	Migration vers le nord, dépérissement au sud
Bouleau jaune	Panneaux, meubles	Stress hydrique, plus vulnérable aux maladies

NORDIC

PAR
/BY

**CHANTIERS
CHIBOUGAMAU**



Nous sommes une entreprise familiale fondée en 1961, composée de plus de 1600 hommes et femmes aux quatre coins du Québec. Nous valorisons des ressources renouvelables pour répondre aux besoins en matériaux, au bénéfice des communautés de chez nous.

Avec notre force de frappe, nous produisons les matériaux pour construire plus de 55 000 maisons neuves annuellement.

La protection du caribou : un défi pour l'exploitation forestière au Québec

La préservation du caribou forestier (*Rangifer tarandus caribou*), espèce en péril au Canada, représente un enjeu écologique majeur au Québec, mais aussi un défi économique et social considérable, notamment pour les communautés forestières. La mise en place de mesures de protection pour cet animal emblématique bouleverse les pratiques d'exploitation dans plusieurs régions forestières de la province.

Le caribou forestier occupe principalement les forêts boréales continues, où il dépend de grands massifs forestiers peu perturbés par l'activité humaine.

Cependant, la coupe forestière, le développement des chemins et autres infrastructures ont fragmenté son habitat, réduisant ses aires de déplacement et augmentant son exposition aux prédateurs.

Pour contrer ce déclin, le gouvernement du Québec est soumis à des pressions croissantes, notamment du gouvernement fédéral, pour adopter un plan de protection rigoureux, incluant la création de zones interdites à la coupe et des aménagements spécifiques en forêt.

Les régions les plus touchées

Parmi les régions où la protection du caribou forestier a un impact direct sur l'exploitation forestière, on retrouve :

- Nord-du-Québec (Baie-James, Eeyou Istchee) : présence d'importants habitats de caribous; des restrictions pourraient limiter les possibilités de récolte dans des secteurs stratégiques.
- Saguenay-Lac-Saint-Jean : cette région abrite plusieurs troupeaux menacés, dont celui de Pipmuacan; des mesures de conservation pourraient affecter une partie de l'économie forestière régionale.
- Côte-Nord : particulièrement concernée par la fragilité des habitats du caribou; les activités forestières devront probablement être restreintes sur de vastes superficies.
- Abitibi-Témiscamingue : certaines zones de forêt boréale méridionale sont jugées critiques pour la survie de l'espèce.

Des impacts économiques majeurs

Selon des estimations de l'industrie, la mise en œuvre complète des scénarios de protection envisagés pourrait entraîner la perte de milliers d'emplois directs et indirects, ainsi que la réduction significative des volumes de bois disponibles pour la transformation.

L'Association des producteurs forestiers et le Conseil de l'industrie forestière du Québec (CIFQ) craignent des conséquences socio-économiques sévères pour les communautés dépendantes de la forêt.

Une recherche d'équilibre

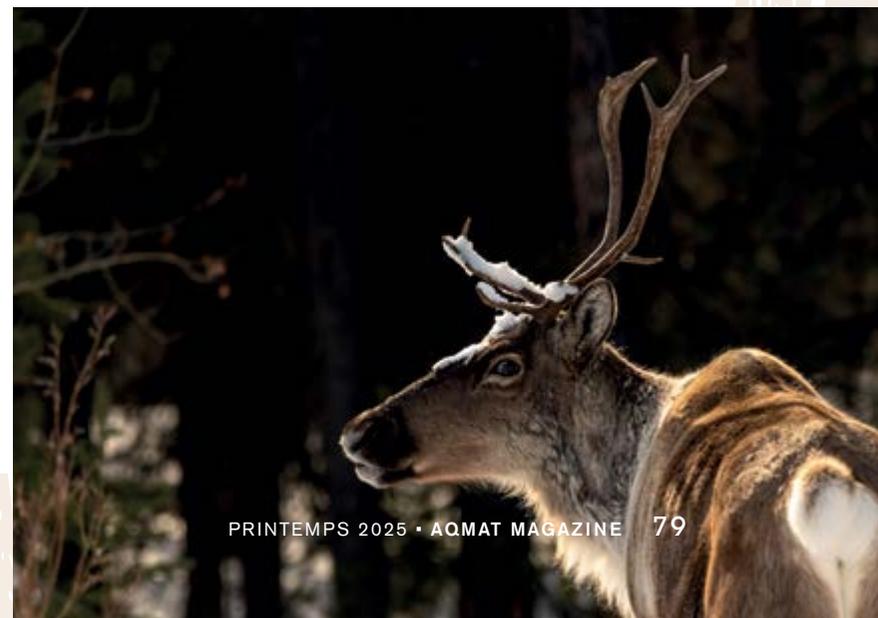
Le gouvernement du Québec s'efforce de trouver un équilibre entre conservation et exploitation, en consultant les Premières Nations, les municipalités, les acteurs de l'industrie et les groupes environnementaux. En 2023, il a proposé un plan qui inclut :

- la création d'aires protégées ciblées;
- des pratiques d'aménagement forestier plus compatibles avec la présence du caribou;
- l'augmentation du soutien aux usines et aux travailleurs forestiers affectés.

Toutefois, des critiques persistent, certains reprochant au gouvernement un manque de fermeté envers l'industrie, d'autres l'accusant de sacrifier des emplois pour une espèce dont la survie est incertaine.

Perspective

La protection du caribou forestier soulève une question fondamentale : comment concilier la conservation de la biodiversité avec le développement régional ? Le Québec est à la croisée des chemins, forcé de repenser son modèle d'aménagement forestier pour mieux tenir compte des écosystèmes fragiles tout en assurant la vitalité des communautés qui en dépendent.



**02/03
DEC. 2025**

CEC
TROIS-RIVIÈRES

INNOV M A T

L'événement où les quincailleries et les groupements d'achat viennent 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!

Inscription



ORGANISÉ PAR
AQMAT



CEC*i*
 TROIS-RIVIÈRES
 CENTRE
 D'ÉVÉNEMENTS
 ET DE CONGRÈS
 INTER@CTIFS

InnovMat : aux antipodes du traditionnel salon d'achat

En quincaillerie, rien ne remplace le contact direct. Comme disait avec raison Yvon Deschamps : « J'veux pas l'savoir, j'veux l'voir! ». Il ne fait donc pas de doute que les salons organisés annuellement par les groupements d'achat trouvent encore leur raison d'exister, bien que les échanges électroniques permettent aujourd'hui de commander 12 mois par année, 24 heures par jour.

Néanmoins, la formule des kiosques classiques entre des bandes de tapis rouge, avec les mêmes « reps », passablement les mêmes produits, presque avec les mêmes plats de bonbons, ne semble plus combler tous les appétits : tous les marchands, peu importe la bannière, autant que tous les fournisseurs ont affirmé durant les consultations de l'automne menant à l'élaboration du plan stratégique de l'AQMAT qu'il y avait place à l'innovation. Et voilà le mot-clé.

Tant dans la forme que dans le contenu, l'AQMAT innove et force les concepteurs à innover tout autant dans leurs produits et leurs services que dans la manière de les exposer.

Crystelle Cormier, cheffe de la direction de l'AQMAT, souligne que « InnovMat se situe en ligne droite avec l'un des neuf enjeux prioritaires du plan stratégique 2025-2027 de l'AQMAT : Demande croissante pour des produits locaux, écologiques et plus résistants ».

Nous annonçons donc l'organisation du premier événement consacré à l'innovation, les 2 et 3 décembre 2025, dans le superbe Centre d'événements et de congrès interactifs de Trois-Rivières, adossé à l'hôtel Delta de Marriott.

L'activité permettra à des fabricants de séduire l'assistance avec des « pitch » dynamiques de 20 minutes. Les présentations se feront dans quatre ou cinq salles contiguës pour donner des choix de sujets aux marchands. Les firmes de services proposant des nouveautés bénéficieront également de quelques plages horaires pour exposer leurs prestations.

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 marchandisage, lesquelles leur prodigueront des conseils.

Sur une journée et demie, on prévoit plus de 70 présentations devant au moins deux cents acheteurs provenant des groupements et des marchands majeurs.

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



Les entreprises intéressées à présenter des produits ou services sont invitées à compléter le formulaire accessible via ce code QR.

Horaire préliminaire

**MARDI
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

**MERCREDI
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 d'Investissement Québec*

*À confirmer

Ce qui est inclus avec l'inscription :

- Plus de 50 présentations de produits et services
- Lunch-conférence : « La logique vous mènera du point A au point B. L'imagination vous emmènera partout ! » - Camille Dion-Morissette, associée, Coboom, management d'impact
- Cocktail de réseautage
- Petit déjeuner
- Bulletin de vote
- Liste des participants avec coordonnées
- Rabais de 100 \$ par nuitée au Delta Hôtels Trois-Rivières.



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

L'essence d'Aubuchon

Voici comment le détaillant décrit ses valeurs fondamentales :

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

Ces six points reposent sur trois piliers :

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

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

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

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

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

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

MULCO^{MD}

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

SEALANT THERMOPLASTIQUE
FENÊTRES, PORTES ET PARÈMENTS

**SUPRATM
EXPERT**

THERMOPLASTIC SEALANT
WINDOWS, DOORS & SIDING

BLANC GLACIER / GLACIER WHITE

SEALANT POLYVALENT
ET QUALITÉ PROFESSIONNELLE
CONÇU POUR LA DURABILITÉ
Sans solvant pour un effort constant.
Sans élasticité qui s'amoindrit
durée d'application à la plus
haute température.

PROFESSIONAL GRADE
MULTI-PURPOSE SEALANT
DESIGNED FOR DURABLE
long-lasting exterior
resistant rain

© 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

ACE au Québec : d'un succès rural à une quasi disparition

Longtemps synonyme de paratonnerre efficace pour les quincailleries indépendantes au Canada et au Québec, surtout dans les régions rurales, Ace Hardware, n'existe plus.

Les marchands canadiens s'attendaient à ce qu'Ace International prenne le relais au début de la nouvelle année, mais ils se retrouvent orphelins.

L'enseigne, dont la licence au Canada a été successivement opérée par Irly, Timber Mart, RONA/Lowe's Canada, puis par Peavey Industries LP depuis cinq ans, est maintenant disparue de notre marché.

Il fut un temps où la marque Ace Canada comptait 107 magasins sous les bannières Ace Hardware, Ace Country & Garden ou Ace Building Centre. Sa présence a rapetissé au lieu de s'épanouir avec, à la fin, plus que trois magasins au Québec : à Shefferville sur la Côte-Nord ainsi que sur la réserve Mistissini et à Kuujuaq dans le Nord-du-Québec

Parmi les facteurs qui ont conduit à une réévaluation stratégique par Peavey Industries LP, le communiqué officiel énumère la pandémie mondiale, des perturbations dans la chaîne d'approvisionnement, le comportement des consommateurs dû à l'inflation et l'augmentation des coûts opérationnels dans les marchés plus petits et éloignés.

« Tout cela est sans doute vrai, opine Richard Darveau, président de l'AQMAT. L'éléphant dans la pièce est cependant le manque d'engagement de la société-mère ». La filiale ACE International ne s'est jamais comporté comme ACE USA agissait avec ses affiliés américains. Même au niveau de la qualité et de la variété des produits, on remarquait des manques.

Tous les observateurs consultés par l'AQMAT sont d'accord sur ce point amené par M. Darveau : « Pour espérer rivaliser avec les Castle et TIMBER MART et autres leaders dans les régions, il faut investir dans des centres de distribution et dans la palette de produits. Ce que ACE n'a jamais consenti à faire. »



Se pose la question suivante pour tous les intervenants dans notre industrie avec la même acuité que pour nos collègues épiciers : « Le marché canadien peut accueillir de nouveaux joueurs dans la mesure où ces arrivants choisissent de contrôler leur destinée plutôt que de mettre leurs œufs dans le panier d'un distributeur et sans lui offrir tout le soutien nécessaire pour être compétitif », conclut M. Darveau.

Il y a fort à parier qu'à la suite de cette mésaventure, Peavey Industries LP choisira de se cantonner dans son « core » : les produits agricoles, de ferme et de ranch, pour animaux de compagnie et les vêtements de travail, bien avant la quincaillerie.

22 quincailleries touchées au Québec	
Magasin	Municipalité
Ace Comptoir Agricole Salette	Notre-Dame-de-la-Salette
Ace Quincaillerie Bertrand	Sainte-Cécile-de-Masham
Ace Schefferville	Schefferville
Ace DF Rouleau	Les Hauteurs
Ace Quincaillerie JPJ	Saint-Alexandre-d'Iberville
Ace Centre de rénovation Saint-Paulin	Saint-Paulin
Ace Quincaillerie Matériaux P.A.	Les Cèdres
Ace L'Accommodateur Malouin	Port-Menier
Ace Magasin Général	Rouyn-Noranda
Ace Armand Dumaresq matériaux de construction	Gaspé
Quincaillerie Robichaud	Caplan
Quincaillerie B.L. (Mont-Louis)	Mont-Louis
Matériaux Gosselin	Cap-Chat
Le Centre du Bricoleur Ace	Falardeau
Ace Distribution Rioux	Saint-Louis-du-Ha! Ha!
Quincaillerie Ace Arthur Rivest	Sainte-Julienne
Ace Les Matériaux du Lac	Lac-des-Aigles
Centre de rénovation Port-Daniel	Port-Daniel
Distribution Rioux (Dégelis)	Dégelis
Ace Hardware Mistissini	Mistissini
Ace Hardware Chisasibi	Chisasibi
Ace Hardware Kuujuaq	Kuujuaq



SOUTIEN AUX PROS

**20% DES PROS DE LA CONSTRUCTION
PRENNENT LEUR RETRAITE,**

**MAIS ON VEUT QUE LEURS CONSEILS
RESTENT COLLÉS AU CHANTIER.**



**PARTAGEZ ET DÉCOUVREZ DES
CONSEILS DE PROS.**

Lepage.ca



Plan stratégique triennal 2025-2027

Mot du président du conseil d'administration

Ce plan stratégique a été élaboré dans les règles de l'art démocratique. Grâce à des sondages rigoureux et des groupes-témoins réunissant nos meilleures têtes, un moment de partage significatif a été vécu.

La direction de l'AQMAT a tout consigné pour nous concocter des actions qui collent à vos nouvelles réalités, ce qui a permis à votre conseil d'administration d'adopter un plan stratégique pertinent, accompagné d'indicateurs de performance clairs et adaptés.

Une démarche, donc, qui nous semble légitime, dans les moyens pris comme dans les résultats anticipés.

Redevable à ses membres qui en sont les copropriétaires et qui, par conséquent, ont besoin de savoir à quoi servent leur association et les argents qu'ils y consacrent, l'AQMAT se devait d'avoir un plan d'action à long terme, comportant des cibles mesurables, tout en étant structuré pour réagir à toute crise comme à toute opportunité qui pourraient se présenter.

Votre conseil d'administration a confiance en vous et dans le tandem bâti avec votre association.

Ensemble, avec un plan stratégique actualisé et agile, nous sommes prêts à accueillir 2025.

Et les années suivantes.

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



Évolution du slogan stratégique



En pandémie, nous avons été affairés à aider nos membres au quotidien.

(2019-2021)



Puis tout a changé. Un virage s'est imposé à nous.

(2022-2024)



Aujourd'hui, on sent le besoin à la fois d'être aux côtés des membres appelés à se transformer et devant eux, humblement, pour voir venir de nouvelles occasions et d'éventuelles crises. D'où l'image d'une boussole rayonnante.

(2025-2027)

Mot de la haute direction

Dans nos consultations, suivies de réflexions et d'analyses, aboutissant à un certain nombre de choix d'actions, nous avons été guidés par les cinq valeurs incluses dans notre raison d'être.

L'avant-gardisme s'exprime par des propositions audacieuses, parfois marginales. On ose par exemple questionner le modèle d'affaires de la quincaillerie classique alors que des modes transactionnels alternatifs gagnent du terrain. On aborde la mutualisation, la coopération, la mise en commun de services, le partage d'informations entre compétiteurs, des avenues rarement empruntées en capitalisme.

Le courage de dénoncer des pratiques contre-productives avec la conviction que nous pouvons périr par le plus faible des maillons de la chaîne de valeurs que nous représentons tous ensemble.

La démocratie et son corollaire naturel, la transparence, nous ont imposé de ne considérer aucun sujet comme tabou. Nous avons donc mis sur la table les faiblesses de l'organisation et les risques qu'encourent les centres de rénovation et les fabricants qui resteraient figés dans le passé, pour cause de déni ou par manque d'éclairage.

L'équité nous a conduits à constater que les tarifs de cotisation n'étaient pas justes entre la politique pratiquée envers les marchands et les fournisseurs ni lorsqu'on compare les coûts demandés aux petites PME par rapport aux grandes sociétés.

La lucidité de ne pas seulement offrir des réponses aux besoins immédiats du groupe et de ses sous-groupes, mais de veiller aussi à entrevoir ce qui arrivera demain, un équilibre délicat à maintenir dans un plan stratégique destiné non pas à une entreprise spécifique, mais à toute une collectivité.



Crystelle Cormier

Crystelle Cormier
Cheffe de la direction
ccormier@aqmat.org



Richard Darveau

Richard Darveau
Président
rdarveau@aqmat.org

Les fondements de l'association

Lors des périodes de consultation effectuées dans le cadre de ce plan stratégique, il est apparu clairement que les bases fondamentales de l'AQMAT demeurent solides et parfaitement alignées avec les besoins des membres. Bien qu'elles aient été revisitées et sondées lors des consultations, ces fondations n'ont pas nécessité de modifications, étant donné qu'elles avaient déjà été redéfinies de manière significative lors du grand virage pris avec le plan 2022-2024. Pour les trois années à venir, l'AQMAT reste donc en phase avec les énoncés suivants, qui continuent de guider ses actions et son développement :

Une mission à long terme

Parler et agir comme chef de file de notre communauté d'affaires

Une vision à court terme

Être incontournable pour toute entreprise membre*

* Sujet à ratification en Assemblée générale annuelle le 25 avril 2025

Cinq valeurs

- 1 • Avant-gardisme
- 2 • Courage
- 3 • Démocratie
- 4 • Équité
- 5 • Lucidité

83 % des répondants considèrent que l'AQMAT se comporte conformément à sa mission.

Cinq axes d'intervention

Informer

Procurer à ses membres toute information, analyse et commentaire, émanant de sources fiables et vérifiées, qui peuvent être de quelque utilité dans leurs activités.

Défendre

Promouvoir ce qui est dans l'intérêt de ses membres par ses relations avec le public, les gouvernements, les médias et les associations; corriger et combattre les abus qui pourraient se présenter dans notre industrie.

Animer

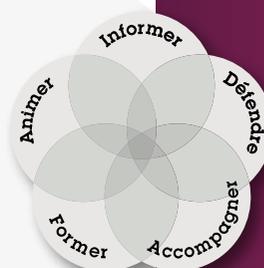
Favoriser le contact entre fournisseurs et détaillants afin d'avoir une industrie et un commerce de la quincaillerie et des matériaux de construction ordonnés et dynamiques.

Accompagner

Servir d'agent de changement auprès des membres pour améliorer leurs occasions et leurs conditions d'affaires.

Former

Instaurer des programmes de perfectionnement afin d'aider les membres à devenir de meilleurs employeurs et des entreprises plus compétitives.

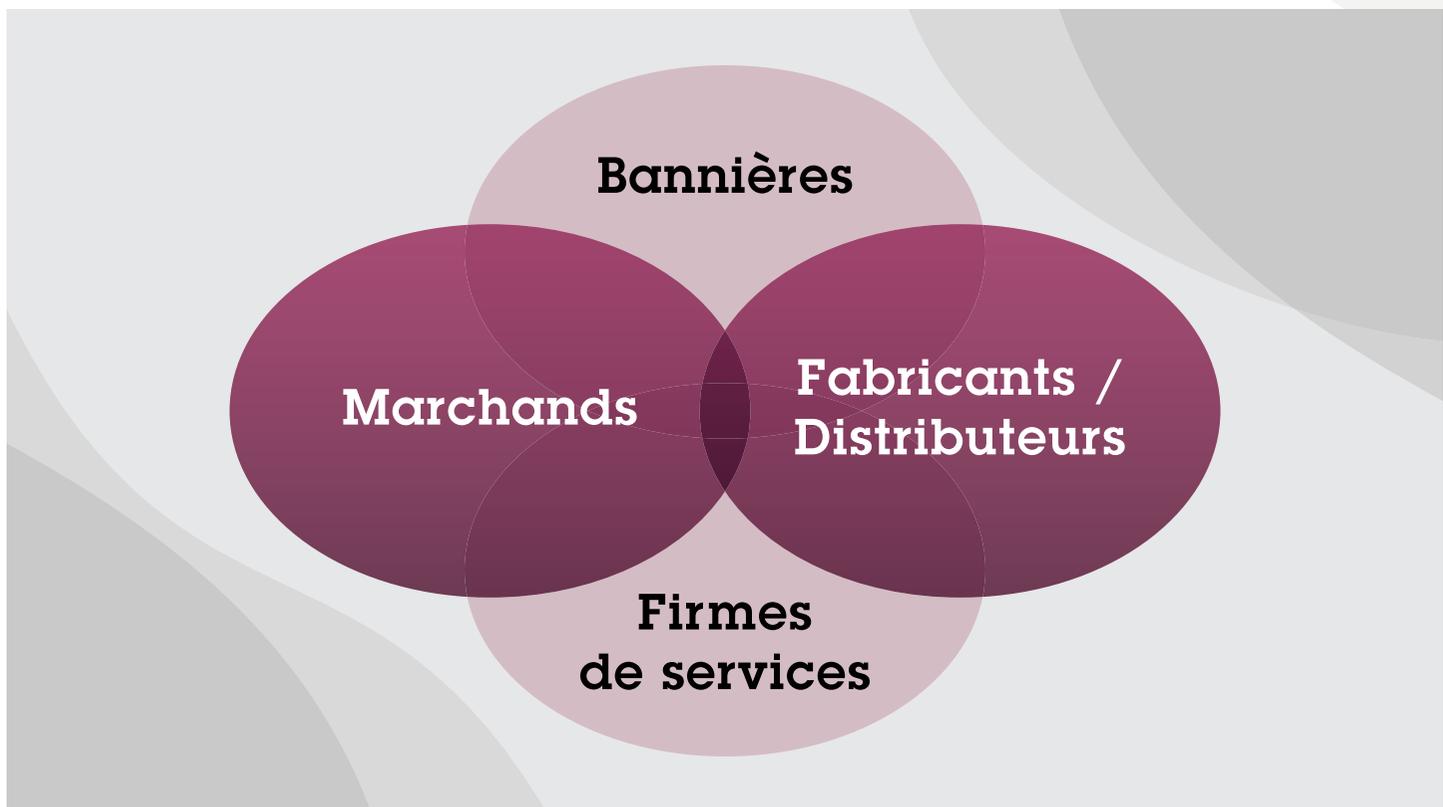


Les raisons d'être membre sont variées d'une entreprise à l'autre, mais ce qui est clair, c'est que la grande majorité s'attend d'abord à être **INFORMÉE**, puis **DÉFENDUE**

Tous les axes sont appelés à collaborer de manière conjointe dans les opérations de l'Association

La communauté aqmatienne

Les quelque mille entreprises membres – et a fortiori la dizaine de milliers de décideurs dans ces compagnies – expriment des besoins qui peuvent sembler parfois contradictoires. En fait, ils sont intimement liés : un enjeu non résolu pour l'un peut rapidement devenir un problème pour l'autre. En prenant acte de cette réalité complexe, chaque projet, activité et initiative de l'AQMAT est conçu dans une perspective globale, visant à répondre aux attentes à la fois des marchands et des fabricants/distributeurs, et sans négliger l'intérêt des bannières et des fournisseurs de services qui servent nos membres. Notre approche vise à créer une synergie, permettant d'avoir un impact bénéfique sur l'ensemble de l'industrie.



RÉPARTITION DES MEMBRES (EN 2024)

	Membres AQMAT	Total de l'industrie	Taux de pénétration
Commerces (points de vente, sièges sociaux et bannières)	915	1145	80 %
Fabricants et distributeurs	138	200	69 %
Firmes de services	27	40	67 %
Total	1080	1385	78 %

Matrice des principaux enjeux communs aux marchands et aux fournisseurs



**Ce qui est considéré
comme critique
et obligatoire
à faire face**



**Ce qui mérite
d'être abordé
sans être dans
l'urgence**



**Des potentiels
d'opportunités
si on s'y intéresse**

<p>Demande croissante pour des produits locaux, écologiques et plus résistants</p>	<p>Ressources insuffisantes pour satisfaire des clients et des employés plus exigeants</p>	<p>Crise de l'habitation et transformation des modes de production des logements</p>
<p>Accès à de l'information rigoureuse pour anticiper les marchés et les tendances</p>	<p>Manque de relègue à la gestion et à la propriété des entreprises</p>	<p>Mutualisation en assurances, accidents de travail, vols et fraudes</p>
<p>Montée du protectionnisme et modification des chaînes d'approvisionnement</p>	<p>Amélioration des bonnes pratiques entre marchands, bannières et fournisseurs</p>	<p>Potentiel du web, des chaînes de blocs et des cryptomonnaies</p>

1. Demande croissante pour des produits locaux, écologiques et plus résistants

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Défendre	Sensibiliser les gouvernements au manque de mesures et d'appui à l'égard des produits qui respectent les codes de construction ainsi que les normes environnementales	1 lettre aux ministres	1 rencontre avec des représentants gouvernementaux	1 mesure minimum mise en place grâce aux démarches
Animer	Concevoir et organiser InnovMat permettant aux quincailleries, aux acheteurs de leurs groupements, également aux professionnels de la construction, de découvrir des nouveautés, des produits améliorés et brevetés dans un contexte de présentation dynamique ponctué du Concours Innovation	1 ^{er} InnovMat comprenant 50 produits innovants et 100 participants	2 ^e InnovMat comprenant 60 produits innovants et 150 participants	3 ^e InnovMat comprenant 70 produits innovants et 200 participants
Accompagner	Mener un projet-pilote de vente de surplus de chantiers	-	-	1 ^{er} projet pilote lancé en quincaillerie
Former	Sensibiliser les formateurs de tous nos certificats aux volets écologiques et durabilités des familles de produits proposés	100 % des formateurs sensibilisés	1 module écologique/durabilité inclut dans chaque certification	-

2. Accès à de l'information rigoureuse pour anticiper les marchés et les tendances

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Informier	Créer un tableau de bord prédictif pour aider à la prise de décision surtout en matière d'achats et de main-d'œuvre. Indicateurs et filtres : ventes par magasin, facture, région, taille et statut de quincaillerie; salaires et conditions de travail	1 ^{re} version du tableau de bord livrée, utilisée par 10 % des membres marchands	Par 20 % ou 30 % des membres marchands	Par 20 % ou 30 % des membres marchands
	Diffuser des capsules interactives en direct sur les médias sociaux explorant les enjeux d'actualité, enrichies de discussions avec les membres	6 capsules annuelles avec une impression de 10 % des abonnés LinkedIn	8 capsules annuelles avec une impression de 10 % des abonnés LinkedIn	10 capsules annuelles avec une impression de 15 % des abonnés LinkedIn
	Prioriser les enjeux identifiés dans le plan stratégique dans les articles et analyses du magazine et de l'infolettre	4 articles publiés liés aux enjeux	4 articles publiés liés aux enjeux	4 articles publiés liés aux enjeux
Défendre	Orienter le Congrès des Décideurs sur l'intelligence d'affaires en dévoilant des données stratégiques et des opinions d'experts. Note : Cet événement a lieu tous les deux ans	-	80 % des 150 décideurs participants déclarent que le Congrès est orienté sur les enjeux identifiés	-
	Sonder mensuellement les membres sur ce qui se passe dans l'actualité et les positions attendues de l'AQMAT	5 % des membres répondants au sondage mensuel	10 % des membres répondants au sondage mensuel	20 % des membres répondants au sondage mensuel
Animer	Discuter annuellement avec les membres, en petits groupes, en région, afin de garder à jour la dualité préoccupations/services de l'AQMAT	3 rencontres régionales comprenant de 5 à 10 participants	5 rencontres régionales comprenant de 5 à 10 participants	8 rencontres régionales comprenant de 5 à 10 participants

3. Montée du protectionnisme et modification des chaînes d'approvisionnement

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Informier	Élargir la portée de la plateforme Qatalogue sur les produits québécois grâce à des partenariats stratégiques avec les associations professionnelles regroupant des entrepreneurs, des designers et des architectes	2 nouvelles ententes partenaires avec les associations professionnelles	10 % d'augmentation du trafic sur la plateforme Qatalogue	20 % d'augmentation du trafic sur plateforme Qatalogue
Défendre	Sensibiliser les gouvernements au manques de mesures et d'appuis à l'égard des produits fabriqués localement	1 lettre aux ministres	1 rencontre avec des représentants gouvernementaux	1 mesure minimum mise en place grâce aux démarches
Accompagner	Soutenir, via les experts de notre équipe Transactions, les entreprises qui pourraient subir l'augmentation des barrières à l'import-export	1 guide pratique sur la gestion des barrières à l'import-export	1 à 5 entreprises accompagnées par l'équipe Transactions	5 à 10 entreprises accompagnées par l'équipe Transactions
Animer	Piloter la visite en groupe d'un ou deux salons internationaux chaque année afin de faciliter la découverte de produits et de fournisseurs alternatifs	-	1 visite avec 10 entreprises participantes	1 visite avec 10 entreprises participantes

4. Ressources insuffisantes pour satisfaire des clients et des employés plus exigeants

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Informier	Conférer une place importante dans les médias de l'AQMAT aux possibilités de l'automatisation et de la robotisation	4 articles publiés au sujet de la robotisation	4 articles publiés au sujet de la robotisation	4 articles publiés au sujet de la robotisation
Défendre	Lors de la Semaine thématique, en début de chaque année, s'allier avec les bannières et les marques majeures pour la création d'une campagne de publicité et de relations publiques valorisant les carrières en quincaillerie	-	1 ^{re} campagne grand public regroupant de 3 à 6 bannières collaboratives avec un taux de couverture de 30 % des plateformes ciblées	2 ^e campagne grand public regroupant 5 à 8 bannières collaboratives visant une augmentation de 15 % des candidatures spontanées
	Démarcher pour que les travailleurs âgés et leurs employeurs jouissent de conditions gagnantes	1 lettre aux ministres	1 rencontre avec des représentants gouvernementaux	1 mesure minimum mise en place grâce aux démarches
Animer	Organiser des stages en centre de rénovation et en usine pour attirer de la main-d'œuvre	-	2 stages pilotes visant un emploi pour 20 % des participants dans les 6 mois suivants	3 stages pilotes visant un emploi pour 30 % des participants dans les 6 mois suivants
Accompagner	Augmenter la notoriété et l'utilisation des services de l'équipe Capital RH pour la mobilisation, l'attraction et le recrutement	5 % d'augmentation d'utilisation des services	8 % d'augmentation d'utilisation des services	10 % d'augmentation d'utilisation des services
Former	Perfectionner des employés à mieux conseiller le client grâce aux certifications existantes du Collège : matériaux, peinture, pesticides B2-B1, vente-conseil, atelier expérience client WOW	400 participants certifiés maintenant un taux de satisfaction de 75 %	400 participants certifiés maintenant un taux de satisfaction de 80 %	400 participants certifiés maintenant un taux de satisfaction de 85 %
	Offrir de nouvelles formations pour diversifier les compétences, notamment en plomberie et en électricité	-	-	1 nouvelle formation comprenant 50 participants certifiés
	Démarcher pour que soit créé un Diplôme d'études professionnelles (DEP) en matériaux de construction (900 heures sur deux ans avec stages). Public cible : jeunes non destinés au CÉGEP ou à l'université	-	1 ^{re} obtention de l'approbation au ministère de l'Éducation	1 ^{er} groupe pilote comprenant 20 participants

5. Manque de relève à la gestion et à la propriété des entreprises

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Informier	Encourager la planification de la relève en sensibilisant les propriétaires actuels à l'importance de planifier leur succession en amont	2 articles publiés dans le magazine et infolettre	1 campagne de sensibilisation menée auprès des propriétaires	-
Accompagner	Augmenter la notoriété et l'utilisation des services des équipes Transactions et Transferts constituées d'experts indépendants spécialisés respectivement dans les aspects financiers, fiscaux, humains et logistiques des cas de relève et de ventes/acquisitions/fusions	5 % d'augmentation d'utilisation des services	8 % d'augmentation d'utilisation des services	10 % d'augmentation d'utilisation des services
Former	Développer un Certificat en gestion de quincaillerie, notamment sur la productivité et les économies de coûts, la gestion des opérations et des ressources humaines, la prospection de marché et les relations clients	-	1 programme de certification développé et mis en marché	10 gestionnaires inscrits à la certification pilote

6. Amélioration des bonnes pratiques entre marchands, bannières et fournisseurs

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Informier	Dévoiler annuellement le portrait de famille de l'industrie avec ses mouvements, les parts de marché, etc	1 rapport exhaustif publié dans le magazine	1 rapport exhaustif publié dans le magazine	1 rapport exhaustif publié dans le magazine
Défendre	Piloter la création, puis l'adoption d'un code volontaire de bonnes pratiques visant à élever le niveau éthique et à standardiser les règles du jeu entre les marchands, les groupements et les fournisseurs pour pérenniser l'industrie et ses acteurs	-	2 tables rondes de consultation comprenant entre 5 et 10 membres	1 ^{re} version du code présentée aux membres visant son adoption
Animer	Créer et maintenir à jour un répertoire identifiant les membres avec leurs coordonnées professionnelles pour favoriser les relations entre eux	1 répertoire lancé avec 50 % des membres inscrits ayant des fiches complètes et vérifiées	50 % des membres consultent au moins une fois les fiches membres	65 % des membres consultent au moins une fois les fiches membres
Former	Créer et animer un atelier d'initiation à l'industrie permettant aux nouveaux venus de saisir l'écosystème de notre industrie et ses acteurs	2 ateliers pilotes comprenant 10 participants	2 ateliers comprenant 20 participants	2 ateliers comprenant 20 participants

7. Crise de l'habitation et transformation des modes de production des logements

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Informier	Consacrer de l'espace à la diffusion de tendances de construction et d'installation telles que la préfabrication, le modulaire, l'impression 3D	4 articles publiés sur les tendances de construction	4 articles publiés sur les tendances de construction	4 articles publiés sur les tendances de construction
Défendre	Démarcher pour réintroduire un crédit impôt afin de stimuler les rénovations par les propriétaires-occupants et introduire l'option d'inclure des pans du programme aux propriétaires de multiplex	1 lettre aux ministres	1 rencontre avec des représentants gouvernementaux	1 mesure minimum mise en place grâce aux démarches
Animer	Enrichir InnovMat de conférences de visionnaires pouvant illustrer les impacts des constructions hors chantier et des nouveaux matériaux sur la physionomie des centres de rénovation et leur offre de produits, donc leurs effets aussi sur la fabrication en amont	2 conférences sur les enjeux clés organisées dans le cadre d'InnovMat	-	2 conférences et plus sur les enjeux clés organisées dans le cadre d'InnovMat
Former	Créer la certification Relations avec la clientèle professionnelle	-	1 programme de certification développé	10 participants inscrits à la certification pilote

8. Mutualisation en assurances, accidents de travail, vols et fraudes

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Défendre	Occuper la place publique sur des difficultés rencontrées par les quincailleries menaçant leur rentabilité et leur réputation, notamment en matière d'avantages sociaux et de prévention des accidents de travail pour leurs effectifs, de réduction des vols et des fraudes ainsi que d'assurances des cours à bois	-	1 rapport publié mettant en lumière les principaux enjeux	3 interventions médiatiques pour renforcer la sensibilisation publique comprenant des témoignages de membres intégrés dans les rapports
Accompagner	Constituer de véritables mutualisations dans quatre secteurs névralgiques affectant les membres : l'assurance collective, l'assurance de dommages des cours à bois, la prévention et la gestion des accidents de travail, les vols et fraudes; convenir de partenariats avec des firmes d'experts	-	1 groupe de travail livrant un rapport exhaustif sur les besoins et ressources des membres	Au moins une mutuelle activée avec un taux de satisfaction de 80 % de ses utilisateurs

9. Potentiel du web, des chaînes de blocs et des cryptomonnaies

Axe	Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
		2025	2026	2027
Informier	Déployer un plan d'action sur les médias sociaux pour promouvoir les produits d'ici	-	1 campagne publicitaire ciblée atteignant 10 % d'engagement moyen sur les publications	1 campagne publicitaire ciblée atteignant 15 % d'engagement moyen sur les publications
Accompagner	Créer un comité exploratoire sur le potentiel d'intégrer une chaîne de blocs et/ou une cryptomonnaie entre les acteurs de notre industrie	-	1 comité exploratoire créé	1 projet pilote lancé avec les membres
Animer	Offrir éventuellement un outil de relations et de transactions entre les membres qui évite les coûts de crédit et améliore leur productivité	-	2 fournisseurs potentiels identifiés pour développer l'outil	1 outil opérationnel utilisé par 30 membres, réduisant les coûts de crédit de 15 %

MATRICE DES POINTS D'AMÉLIORATION À L'AQMAT



**Ce qui est considéré
comme critique
et obligatoire
à faire face**



**Ce qui mérite
d'être abordé
sans être dans
l'urgence**



**Des potentiels
d'opportunités
si on s'y intéresse**

<p>Absence de proposition de valeur distinctive pour les membres</p>	<p>Iniquité et attrition des revenus de cotisation</p>	<p>Potentiel de mutualisation de services à offrir aux membres</p>
<p>Manque d'engagement des membres</p>	<p>Vacances et relève au conseil d'administration</p>	<p>Appui à la croissance du Collège</p>
<p>Éventualité de la retraite du président et porte-parole (2028)</p>	<p>Départ d'employés clés et transfert de connaissances</p>	<p>Popularité du numérique vs l'imprimé</p>

1. Absence de proposition de valeur distinctive pour les membres

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Bloquer l'accès au magazine et à l'infolettre pour les non-membres	100 % des accès restreints aux non-membres	-	-
Démontrer l'efficacité de nos actions en partageant leurs répercussions mesurables (événements, partenariats, commanditaires, fonds de défense, visibilité médiatique)	1 rapport annuel publié mettant en avant les impacts mesurables d'événements et de partenariats	1 rapport annuel publié mettant en avant les impacts mesurables d'événements et de partenariats	1 rapport annuel publié mettant en avant les impacts mesurables d'événements et de partenariats
Restreindre plus d'activités uniquement aux membres et augmenter les tarifs de participation aux événements pour les non-membres	-	30 % supplémentaire imposé sur les tarifs aux non-membres	1 événement exclusif aux membres uniquement
Refondre le site web de l'AQMAT pour intégrer une présentation claire des avantages membres et illustrer la valeur ajoutée qu'ils obtiennent	-	1 nouvelle version du site mise en ligne, incluant une section sur les avantages pour les membres	-
Mieux structurer l'intégration de chaque nouveau membre à l'association	1 processus d'intégration standardisé et mis en place	100 % des nouveaux membres intégrés via le processus standardisé	100 % des nouveaux membres intégrés via le processus standardisé
Démarcher pour obtenir la certification B Corp attestant des standards élevés en matière de responsabilité sociale et environnementale	-	1 diagnostic complet effectué pour évaluer les critères de certification	1 dossier déposé pour obtenir la certification et débiter les démarches
Partager des témoignages mettant en avant les services et avantages de l'AQMAT et les diffuser largement (site web, réseaux sociaux, événements)	-	5 témoignages publiés sur le site web et les réseaux sociaux atteignant 10 % des abonnés	10 témoignages publiés sur le site web et les réseaux sociaux atteignant 20 % des abonnés
Améliorer le processus de facturation pour le renouvellement en le rendant fluide et attrayant pour réduire le risque d'oubli ou de désengagement, tout en renforçant l'image de professionnalisme de l'association	5 % de réduction des retards de paiement	10 % de réduction des retards de paiement	15 % de réduction des retards de paiement
Réviser plusieurs partenariats afin de s'assurer des économies promises aux membres	10 % d'augmentation de l'utilisation des services des partenaires révisés	15 % d'augmentation de l'utilisation des services des partenaires révisés	80 % des membres utilisateurs déclarent avoir réalisé des économies grâce aux services des partenaires

2. Manque d'engagement des membres

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Ajouter un poste de gestionnaire du marketing relationnel	1 poste créé et occupé assurant le livrable des indicateurs liés à l'engagement des membres	10 % d'augmentation du taux d'engagement des membres mesuré via les interactions et nouveaux outils	15 % d'augmentation du taux d'engagement des membres mesuré via les interactions et nouveaux outils
Permettre à chaque membre de prendre en charge son profil et de personnaliser sa navigation sur le portail	30 % des membres ayant utilisé la fonctionnalité de personnalisation	50 % des membres ayant utilisé la fonctionnalité de personnalisation	65 % des membres ayant utilisé la fonctionnalité de personnalisation
Augmenter le taux d'abonnés de l'infolettre et du magazine	5 % d'augmentation du taux d'abonnés de l'infolettre et du magazine	10 % d'augmentation du taux d'abonnés de l'infolettre et du magazine	15 % d'augmentation du taux d'abonnés de l'infolettre et du magazine
Utiliser à meilleur escient le Gala Reconnaissance pour mobiliser les membres	100 personnes de plus que les gens présents regardent la rediffusion et 15 % des gagnants relaient leur victoire dans les médias	-	250 personnes de plus que les gens présents regardent la rediffusion et 33 % des gagnants relaient leur victoire dans les médias
Créer de l'émulation en mettant en lumière les membres actifs de l'avant dans les publications	-	5 membres actifs mis en lumière, couvrant l'ensemble des catégories de membres	10 membres actifs mis en lumière, couvrant l'ensemble des catégories de membres
Renforcer les outils numériques pour favoriser l'interaction entre les membres et l'association	20 % des membres actifs sur l'Espace membres	30 % des membres actifs sur l'Espace membres	50 % des membres actifs sur l'Espace membres
Marquer le 85e anniversaire de fondation de l'AQMAT en 2025	Assurer une intégration efficace de l'anniversaire lors du tournoi de golf de l'AQMAT	-	-

3. Éventualité de la retraite du président et porte-parole (2028)

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Élaborer et mettre en œuvre une politique de relations gouvernementales et de relations de presse	1 politique définie et validée par le conseil d'administration	-	-
Utiliser le plein potentiel des ambassadeurs régionaux afin qu'ils deviennent réellement les oreilles et yeux de l'association	3/8 ambassadeurs régionaux identifiés et activement impliqués	5/8 ambassadeurs régionaux identifiés et activement impliqués	8/8 ambassadeurs régionaux identifiés et activement impliqués
Améliorer l'accessibilité de l'information aux membres sur l'évolution des dossiers du fonds de défense	-	1 onglet ajouté au site web AQMAT pour centraliser l'information	-
Documenter et archiver les connaissances et les processus		50 % des archives numériques créées et accessibles	100 % des archives numériques créées et accessibles
Investir dans la visibilité organisationnelle mettant en avant l'association plutôt qu'un individu	-	20 % d'augmentation des mentions médiatiques de l'association	30 % d'augmentation des mentions médiatiques de l'association
Négocier les termes d'un travail à mi-temps avec Richard Darveau pour un départ plus progressif	-		1 plan de transition défini en concertation avec Richard Darveau

4. Vacances et relève au conseil d'administration

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Créer un comité de candidatures pour identifier, approcher, et évaluer des candidats potentiels aux postes d'administrateurs	1 comité de candidature créé et en fonction	100 % des postes vacants comblés	100 % des postes comblés
Améliorer le formulaire de candidatures en mettant de l'avant les avantages de siéger au conseil (se sentir utile, impact social, élargissement du réseau, développement de compétences en gouvernance)	1 nouveau formulaire mis à jour intégrant les avantages de siéger au conseil partagé aux membres	-	-
Partager des témoignages positifs d'actuels ou d'anciens administrateurs pour inciter d'autres à rejoindre le CA	3 témoignages minimum publiés dans les médias de l'AQMAT	10 % d'augmentation des candidatures reçues	15 % d'augmentation des candidatures reçues
Débloquer un budget de formation en gouvernance pour tous les administrateurs	1 500 \$ en budget de formation annuel	100 % des administrateurs formés	100 % des administrateurs formés
Ouvrir la possibilité aux candidatures spontanées	10 % des candidatures reçues sont spontanées	12 % des candidatures reçues sont spontanées	15 % des candidatures reçues sont spontanées

5. Iniquité et attrition des revenus de cotisation

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Revoir les tarifs de membership des fournisseurs selon un double paramètre: leurs ventes au Québec dans le secteur de la quincaillerie	-	1 nouvelle grille tarifaire appliquée à l'ensemble des fournisseurs plus équitable	50 % des fournisseurs visés ont ajusté leurs tarifs conformément aux nouveaux critères
Diversifier les sources de revenus en augmentant l'utilisation des prestations des firmes partenaires et les formations du Collège	3 % du revenu brut annuel provenant des prestations des firmes partenaires et 10 % du Collège	6 % du revenu brut annuel provenant des prestations des firmes partenaires et 15 % du Collège	10 % du revenu brut annuel provenant des prestations des firmes partenaires et 20 % du Collège
Partager les rapports annuels illustrant comment les cotisations sont utilisées (ex. : impact des initiatives, retours pour les membres)	1 rapport envoyé automatiquement avec le renouvellement des cotisations	1 rapport envoyé automatiquement avec le renouvellement des cotisations	1 rapport envoyé automatiquement avec le renouvellement des cotisations
Assurer un suivi attentif au phénomène de la consolidation qui s'observe tant au niveau des marchands que des manufacturiers afin que la part de revenus de l'AQMAT provenant des cotisations ne se tarisse pas	-	1 évaluation annuelle réalisée pour mesurer l'impact des consolidations sur l'AQMAT	1 évaluation annuelle réalisée pour mesurer l'impact des consolidations sur l'AQMAT

6. Départ d'employés clés

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Amorcer la négociation avec la cheffe de la direction avant la fin de son contrat de travail (1er janvier 2026)	1 rencontre afin d'amorcer la négociation du contrat de travail	-	-
Prévoir le départ de deux employés (Serge et Henriette Vézina) en raison de leur âge avancé	50 % des tâches critiques documentées et redistribuées	100 % des tâches critiques documentées et redistribuées	-
Former les employés pour une meilleure utilisation et gestion quotidienne de la base de données	1 formation annuelle et personnalisée sur la base de données diminuant de 10 % les frais de support	1 formation annuelle et suivi individuel sur la base de données diminuant de 20 % les frais de support	-
Intégrer l'intelligence artificielle pour alléger le travail administratif répétitif permettant aux équipes de se concentrer sur les responsabilités à plus forte valeur ajoutée	-	1 diagnostic pour identifier les tâches administratives automatisables	10 % de diminution des salaires dans les charges administratives
Considérer le potentiel d'un assistant virtuel (chatbot) pour soutenir la permanence dans son mandat de maintenir une communication alerte avec les membres	-	-	1 étude de faisabilité menée pour évaluer l'utilité du chatbot

7. Potentiel de mutualisation de services à offrir aux membres

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Recenser les caractéristiques des membres intéressés à obtenir des prestations groupées afin d'obtenir des services plus adaptés à leur réalité et à meilleur prix, cela dans chacun des quatre secteurs suivants : assurances collectives, assurances de dommages, accidents de travail, vols et fraudes.	-	1 groupe de travail créé partageant un rapport exhaustif sur les besoins et ressources pour les 4 secteurs identifiés	1 à 4 services mutualisés sont lancés et utilisés par les membres
Inviter les partenaires actuels à des appels d'offres comparant leur proposition à celles du marché en faisant valoir le poids cumulé des membres intéressés	-	1 à 4 partenariats stratégiques conclus pour supporter les services mutualisés	10 à 15 % d'économies en moyenne réalisées par les membres grâce aux services mutualisés
Communiquer les avantages des mutualisations en fonction du nombre d'adhérents	-	-	30 % des membres ciblés adhèrent à au moins un service mutualisé

8. Appui à la croissance du Collège

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Affecter une ressource à temps plein à la direction du Collège pour piloter la stratégie, la gestion des formations et le développement de nouvelles certifications	1 poste à temps plein pourvu pour piloter la stratégie et le développement des certifications	-	-
Investir dans des outils numériques modernes pour renforcer l'efficacité des formations telles que des systèmes de suivi automatisé	1 système d'examen et de certificat entièrement automatisé	Diminution de 10 % des tâches d'administration liées au collège	Diminution de 20% des tâches d'administration liées au Collège
Assurer une relève des formateurs en cas de départs ou d'imprévus	1 formateur par certification identifié et préparé en tant que relève potentielle	-	-
Mettre en place un système de suivi post-formation pour mieux mesurer les impacts	-	50 % des apprenants suivis à 3 mois post-formation avec 70 % déclarant un impact positif sur leurs compétences	75 % des apprenants suivis à 3 mois post-formation avec 80 % déclarant un impact positif sur leurs compétences
Créer un écosystème numérique pour les apprenants à travers la refonte du site web du Collège	-	1 nouvelle version du site web lancée intégrant des outils numériques pour les apprenants	-
Instaurer un programme de reconnaissance et de fidélité	-	-	100 % des participants reçoivent un élément de reconnaissance suite à l'obtention de leur attestation

9. Popularité du numérique vs l'imprimé

Moyens	Indicateurs de rendement (KPI)		
	2025	2026	2027
Augmenter les portions « exclusivité » et « primeur » dans les nouvelles diffusées dans le Magazine et dans l'infolettre	-	Version flip du magazine et nouvelles importantes de l'infolettre (sondages, lettres publiques, etc.) réservées aux membres	Idem 2026, plus sondage vérifiant que les membres apprécient que des contenus leur soient exclusifs
Rediffuser plus systématiquement par le numérique (médias sociaux, vidéo, etc.) les contenus phares du magazine imprimé	15 % d'augmentation de l'engagement numérique (« Like », partages)	20 % d'augmentation de l'engagement numérique (« Like », partages)	30 % d'augmentation de l'engagement numérique (« Like », partages)
Augmenter le taux de pénétration des lecteurs du magazine grâce à la base de données et à des stratégies de marketing relationnel auprès des membres	-	5 % des membres ciblés ajoutés comme nouveaux lecteurs	10 % d'augmentation du taux de pénétration des lecteurs du magazine
Accroître les « Like » et les rediffusions des publications de l'AQMAT sur Facebook et LinkedIn	-	10 % d'augmentation des « Like » et partages des publications numériques	25 % d'augmentation cumulée des interactions

Impact financier des grandes orientations du plan stratégique

L'AQMAT bénéficie actuellement d'une solide diversification de ses sources de revenus, avec plus d'une dizaine de canaux distincts. Il est essentiel que le plan stratégique compare notre structure de revenus et nos tarifs aux réalités émergentes du marché et à l'ajout de nouveaux projets d'activités. Trois sources de revenus feront fluctuer le budget :

1. Revenus de cotisations

- La concentration du marché et la diminution du nombre d'acteurs auront un effet direct sur les revenus provenant des cotisations des membres.
- Bien que l'AQMAT envisage un ajustement des tarifs d'adhésion des fournisseurs pour atténuer cette baisse, il est crucial d'anticiper une diminution relative dans cette catégorie de revenus.

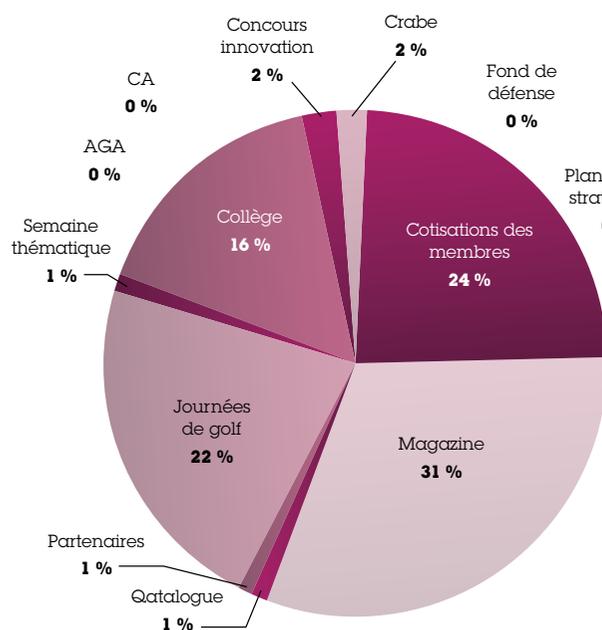
2. Revenus du Collège AQMAT

- L'introduction de nouvelles initiatives éducatives, telles qu'un DEP spécialisé, une formation dédiée aux gestionnaires ainsi qu'un atelier sur le portrait de l'industrie, renforcera significativement cette source de revenus.
- Toutefois, un investissement financier est à prévoir pour soutenir la croissance du collège.

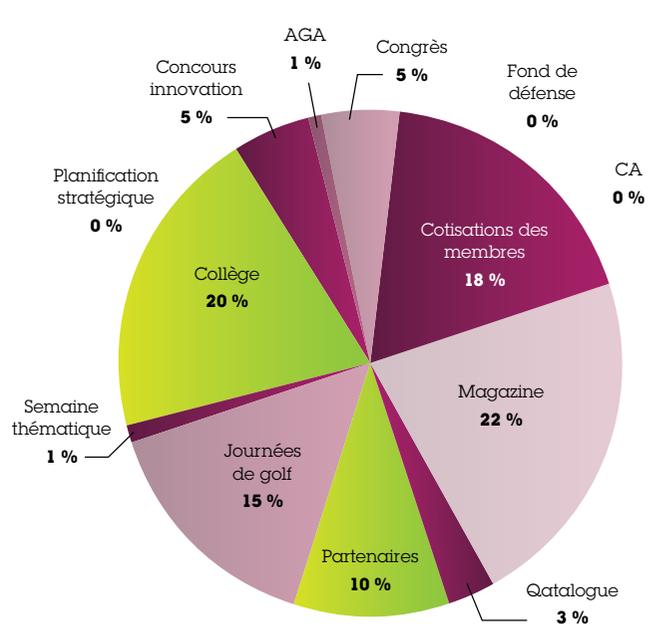
3. Revenu des partenaires

- La mise en avant de nos partenaires viendra enrichir l'expérience des membres et diversifier davantage les revenus.

Pour illustrer les impacts anticipés avant et après le plan stratégique, deux graphiques comparatifs sont présentés :



Répartition actuelle des sources de revenus



Projection des sources de revenus dans trois ans, intégrant les effets des orientations stratégiques en vert

Réorganisation des ressources humaines pour y arriver

Le plan stratégique ayant identifié de nouveaux enjeux pour l'AQMAT et ses membres, l'équipe de travail devait être revue et enrichie.

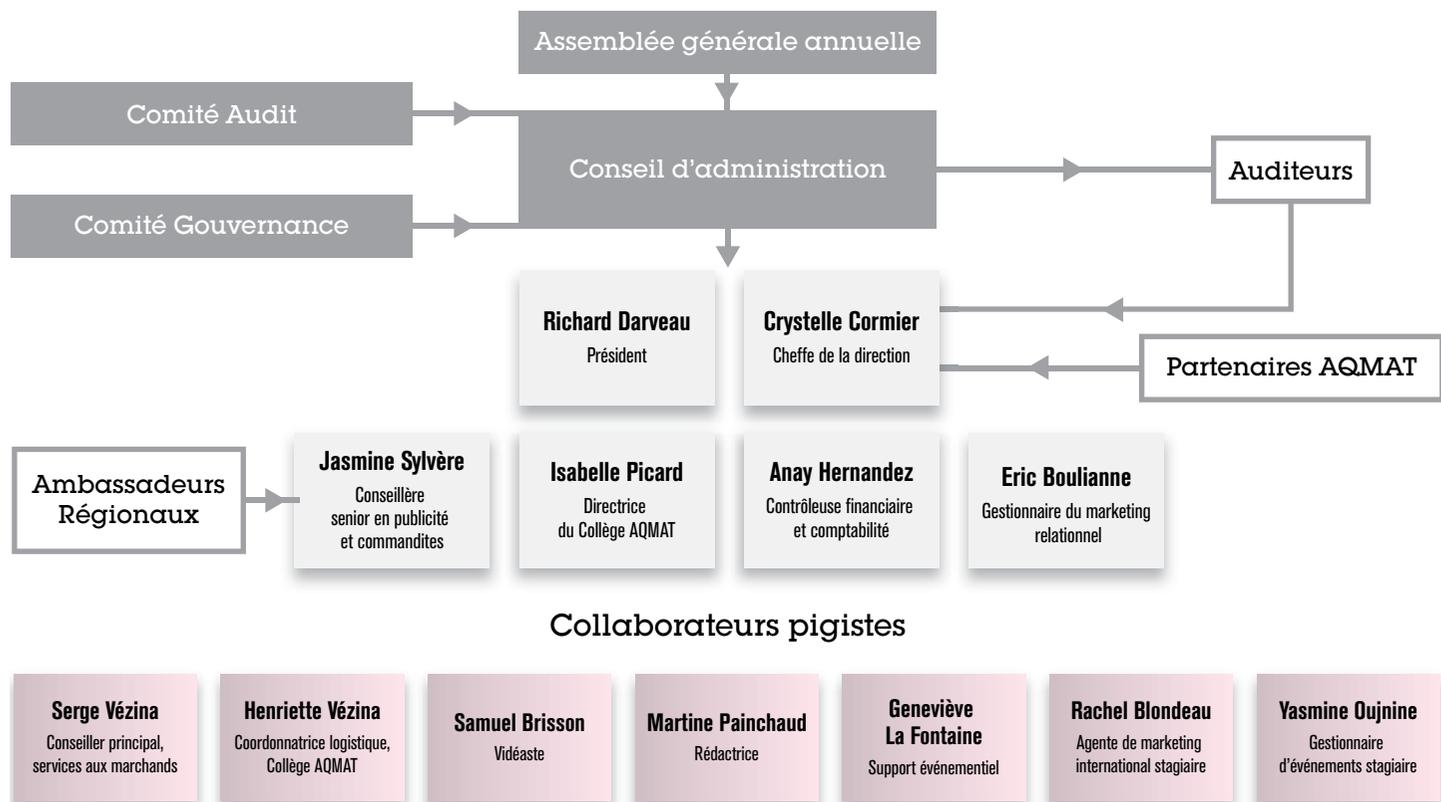
1. L'AQMAT se dote d'un gestionnaire du marketing relationnel

Le besoin de devenir plus interactive avec ses membres, l'AQMAT ajoute un professionnel dont l'un des objectifs consistera à dépasser l'information par plus de dialogue et d'engagement de la part des membres et d'autres parties prenantes.

2. Directrice du Collège AQMAT

L'importance de la formation continue pour les marchands obligeait le Collège AQMAT à compter sur une ressource dédiée à sa direction et plus expérimentée.

Organigramme de l'association



Une image qui tente de traduire à quoi se consacrent les talents composant l'équipe de l'association.

Année de réalisation par projet

AXE DÉFENDRE

	2025	2026	2027
Cotisations		X	X
Rencontres régionales *	X	X	X
Fonds de défense	X	X	X
Sondage mensuel	X	X	X
Pause-café mensuelles interactives sur les enjeux *	X	X	X
Planification stratégique	X	X	X
Conseil d'administration		X	X
Semaine thématique		X	X
Code de bonnes pratiques			X

AXE INFORMER

Infolettre	X	X	X
Magazine saisonnier	X	X	X
Qatalogue	X	X	X
Périscope	X	X	X
Portrait de famille	X	X	X
Répertoire des subventions *	X	X	X

AXE ACCOMPAGNER

Partenaires	X	X	X
Création d'un groupe de travail sur la SST *		X	X
Création d'un groupe de travail en assurance collective *		X	X
Création d'un groupe de travail en assurance de dommages *			X
Création d'un groupe de travail en vols et fraudes			X
Projet-pilote de vente de surplus de chantiers *			X
Obtention de certification B Corp *			X

AXE ANIMER

	2025	2026	2027
Gala Reconnaissance	X		X
Journée golf AQMAT	X	X	X
Quincaillier Open	X	X	X
Assemblée générale annuelle	X	X	X
Visite en groupe salon international	X	X	X
Répertoire des membres *		X	X
InnovMat *	X		X
Congrès des Décideurs		X	

AXE FORMER

Poursuite des certifications en vigueur	X	X	X
Atelier initiation à l'industrie *	X	X	X
Certification en gestion de quincaillerie *		X	X
Certification plomberie *		X	X
Stage en quincaillerie et usine *		X	X
Certification en électricité *			X
Certification en services aux professionnels *			X
D.E.P en matériaux de construction *			X

Légende * = Nouveau projet

Année Un du plan : nouvelautés à surveiller

Pause-café

Le troisième jeudi du mois, Richard Darveau explore les enjeux d'actualité avec les membres pour une durée d'une vingtaine de minutes.



Pour voir ou revoir sur le canal YouTube les pause-café de l'AQMAT



InnovMat

L'événement où les quincailleries et les groupements d'achat viennent 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.

Toutes les informations en pages 80 et 81



Microsite sur l'événement ici



Infolettre et Magazine réservés 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.



Répertoire des subventions en habitation

L'AQMAT tient à jour les programmes offerts aux entreprises et aux consommateurs.



Consultez le répertoire des subventions



Périscope

Tableau de bord prédictif pour aider à la prise de décision surtout en matière d'achats et de main-d'oeuvre.

Indicateurs et filtres : ventes par magasin, facture, région, taille et statut de quincaillerie; salaires et conditions de travail

*** À venir à compter du 1^{er} juillet 2025**



Calendrier d'activités

L'AQMAT garde à jour non seulement les dates des activités qu'elle organise, mais aussi celles de l'industrie (salons des groupements d'achats, événements publics ou d'affaires liés à l'habitation, etc.)



Les dates à savoir pour suivre ce qui se passe dans l'industrie de la quincaillerie et des matériaux.

Merci à nos commanditaires du Plan stratégique



Des guerres et des crises économiques viennent et passent, l'AQMAT reste... depuis 85 ans ! **Bon anniversaire** (quand même)

1940

Le 18 mai 1940, alors que Hitler envahit la France, l'Association des manufacturiers de portes et châssis et menuiseries de Montréal fusionne avec nos ancêtres, l'**Association des marchands de bois de Montréal**. Les lettres patentes sont enregistrées le 15 juin.



Le **13 janvier 1953**, Staline invente un coup d'État juif avant de mourir en paranoïa, le nom d'origine change pour l'**Association des détaillants de bois du Québec**.

1953

1977

Le **13 mai 1977**, l'administration italienne entreprend une répression des libertés avec les années de plomb pendant qu'ici, l'Inspecteur général des institutions financières accepte notre changement de dénomination. Nous devenons l'**Association des détaillants de matériaux de construction du Québec**.



Le **12 novembre 2009**, après une grave crise économique où les marchés boursiers aux États-Unis sont marqués par des incertitudes, l'**AQMAT** moderne voit le jour comme un acteur sectoriel, représentant sur un pied d'égalité tout type d'entreprise : détaillants, fabricants, distributeurs, bannières et firmes de services.

2009

AQMAT

Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction

2025

En **2025**, le contexte géopolitique a-t-il évolué ? Sommes-nous moins en guerre ou en crise économique ?

Fêtons notre anniversaire, oui. L'esprit en paix, pas totalement. C'est sans doute pour cela que nous survivons, que nous nous développons malgré tout, **depuis 85 ans**.



LA NOUVELLE GÉNÉRATION DE SYSTÈMES DE SUSPENSION DE PLAFOND DE CERTAINTEED

En savoir plus
certainteed.ca



 **certainteed**
SAINT-GOBAIN



Quand la mauvaise planification des eaux bloque le besoin de se loger

La politique étant ce qu'elle est, trop souvent à court terme et concentrée sur ce qui paraît bien, on se rend compte que plusieurs municipalités ont négligé de concevoir leur gestion des eaux (égouts et aqueducs) en pensant aux besoins futurs. Résultat : nombre de projets de construction de maisons et de logements sont ralentis, voire freinés, par les limites atteintes de ces infrastructures.

Devons-nous vraiment rappeler que le Québec fait face à une crise du logement sans précédent et que sa résolution passe, entre autres, par la nécessité de densifier les centres-villes et les noyaux villageois, une approche qui répond à la fois à la demande croissante en logements et à la lutte contre les émissions de gaz à effet de serre (GES) générés par les transports inutiles ?

En effet, l'étalement urbain, caractérisé par la progression des surfaces urbanisées à la périphérie des villes, entraîne une dépendance accrue à l'automobile, augmentant ainsi les émissions de GES.

Pour contrer ce phénomène, la densification urbaine apparaît comme une solution viable. Elle permet de limiter les coûts de fonctionnement et d'entretien des réseaux que supportent les collectivités locales et participe à la transition écologique.

Autrement dit, plus d'usagers à desservir sur moins de kilomètres est plus économique que moins d'usagers sur plus de kilomètres.

L'impact des infrastructures défectives sur le développement résidentiel

Plusieurs municipalités québécoises sont confrontées à des infrastructures vieillissantes qui freinent le développement résidentiel.

Par exemple, la ville de Sept-Îles a connu une crise du logement dans les années 1960 en raison de la pression exercée par le boom industriel sur les infrastructures existantes. Le manque de logements a conduit à la prolifération de maisons mobiles

installées sans services municipaux adéquats, reflétant une incapacité à répondre à la demande en raison de l'insuffisance des infrastructures.

De même, des villes comme Granby, Marieville, Rimouski, Drummondville, Rouyn-Noranda et Saint-Georges affichent des taux d'inoccupation extrêmement bas, variant entre 0,1 % et 0,3 %. Cette pénurie de logements est en partie attribuable à des infrastructures municipales insuffisantes pour soutenir de nouveaux développements résidentiels.

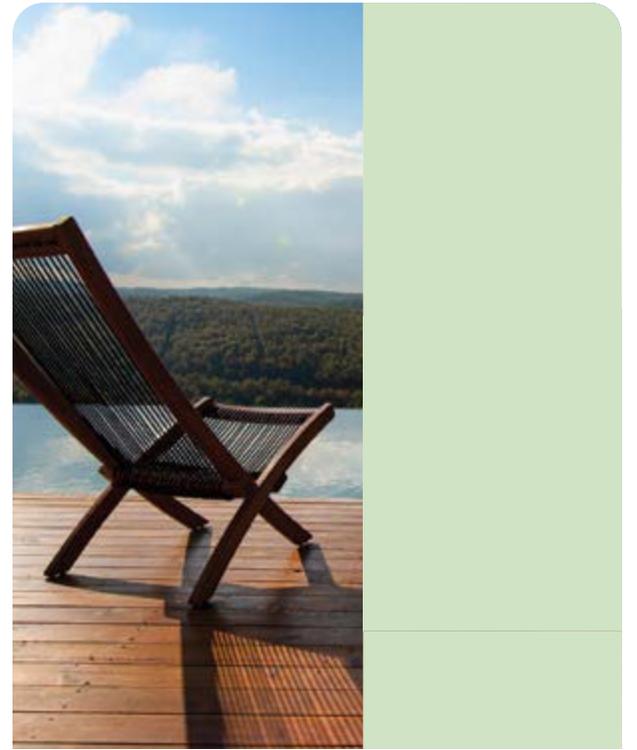
La densification nécessite des infrastructures robustes

Des réseaux d'égouts et d'aqueducs en mauvais état peuvent compromettre la viabilité de projets de densification, limitant ainsi les efforts pour réduire l'étalement urbain et les émissions associées.

La modernisation des infrastructures municipales requiert des investissements massifs que de nombreuses municipalités peinent à assumer. Les coûts élevés de réfection des réseaux d'égouts et d'aqueducs, combinés à des budgets municipaux limités, retardent souvent les projets de développement résidentiel.

De plus, la complexité des processus bureaucratiques et la lenteur des décisions politiques peuvent freiner la mise en œuvre de ces projets.

La crise du logement au Québec, déjà conditionnée à la disponibilité des travailleurs et aux coûts croissant de cette main-d'œuvre, en plus de la guerre (inutile) des tarifs qui compliquent les choses, se trouve intrinsèquement liée à l'état des infrastructures municipales.



DES ESPACES DE VIE EXTÉRIEURS PLUS BEAUX, PENDANT PLUS LONGTEMPS !



Les produits Techniseal® pour l'installation, l'entretien et la protection embellissent et protègent durablement vos espaces de vie extérieurs.

Faciles et rapides à utiliser, nos sables polymères, protecteurs pour pavés, teintures et scellants pour le bois, traitements pour asphalté, toiture et béton, vous permettront de profiter au maximum de votre saison estivale!

Depuis 40 ans, Techniseal est la marque de confiance des propriétaires résidentiels et professionnels de l'aménagement paysager canadiens.



Suivez-nous sur les médias sociaux !

Course aux produits locaux en magasin : comment la gagner ?



Collaboration spéciale

Kim Lewis

Vice-présidente, services client



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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Donnez forme physiquement à votre engagement local

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

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

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

4. Aiguisez les repères visuels en magasin

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

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

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

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

5. Vendez des histoires plus personnelles

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

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

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

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

6. Du personnel pour réussir

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

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



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



Depuis janvier, **Zakaria Maza** remplit le rôle de gestionnaire du développement des affaires pour la division construction résidentielle de Sika Canada.

Multilingue, le nommé apporte à l'équipe son expérience en vente et une maîtrise en génie hydraulique obtenue à l'étranger. M. Maza travaille à partir du bureau de Boisbriand sous la supervision de Patrick Laframboise, directeur, développement des affaires.



Robert Rozon devient directeur général chez Évolution Structures (ÉS), délaissant le rôle qu'il jouait depuis février 2023 dans l'entreprise sœur, La Grande Quincaillerie (GAGNON).

L'équipe compte plus de 200 employés dans quatre usines de fabrication de fermes de toit, de poutrelles de plancher et de murs préfabriqués



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



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



Depuis le 1^{er} avril, le PDG de la multinationale basée en France pour le Canada se nomme **Jean-Claude Lasserre**. Il était directeur général mondial de Saint-Gobain Surface

Solutions et cumule une expérience de plus de 30 ans au sein de l'entreprise. La division canadienne affiche un chiffre d'affaires de près de 4 milliards de dollars grâce notamment aux acquisitions de Kaycan, BP Canada et Bailey produits métalliques, ce qui a enrichi un portefeuille qui contenait déjà CertainTeed.



KING Marketing Ltd

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



BMR

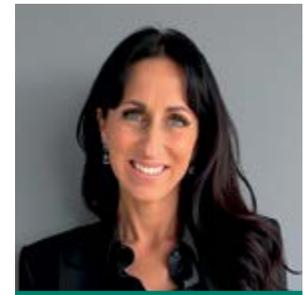
Antonio Di Pasquale, chef de l'exploitation, est promu au poste de chef de la direction opérationnelle et aura désormais sous sa direction l'ensemble des fonctions de Groupe BMR. Il devient non seulement responsable de la gestion des activités quotidiennes, mais aussi de piloter la poursuite de la transformation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



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



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



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



Des solutions sur mesure pour les quincailleries.



Partenaire des quincailliers québécois depuis plus de 45 ans.

www.etalex.ca



L'assurance de se tenir debout et éveillé, en temps incertains



L'utilité d'une association sectorielle se mesure rarement en temps calmes. C'est dans l'adversité qu'elle révèle son véritable rôle. L'AQMAT l'a démontré avec brio durant la pandémie, en obtenant la reconnaissance des quincailleries comme services essentiels. Grâce à cette mobilisation, des millions de familles ont pu rendre leur foyer plus confortable, plus sécuritaire, malgré le confinement. Et nos marchands avec leur chaîne d'approvisionnement sont demeurés ouverts à l'instar d'autres secteurs du commerce.

Aujourd'hui, deux nouvelles crises frappent à notre porte : celle du manque criant de logements, qui freine notre économie autant qu'elle fragilise notre tissu social, et celle des entraves commerciales, alors que les marchandises ne circulent pas librement à l'intérieur du pays et l'incertitude tarifaire avec les États-Unis, une situation qui est loin d'être drôle et qui est contraire à l'esprit et à la lettre de l'accord de libre-échange.

Face à cette double menace, l'AQMAT se dresse, encore une fois, avec courage et lucidité.

Notre équipe permanente se mobilise. Elle consulte, elle interpelle, elle propose. Mais jamais sans garde-fous : le conseil d'administration veillant avec rigueur

à ce que chaque action, même posée dans l'urgence, demeure respectueuse d'une saine gestion et du respect des budgets.

Nos membres peuvent avoir l'assurance que rapidité ne rime pas avec précipitation.

En complément de votre CA, quatre comités rattachés — audit, gouvernance, évaluations et candidatures — n'ont jamais été aussi actifs. Leurs travaux enrichissent nos renseignements et réduisent les risques inhérents à chaque décision.

L'année 2025 s'annonce imprévisible. Dans le contexte actuel incertain, il devient plus essentiel que jamais de nous parler, de concilier nos intérêts,

de rester unis. L'AQMAT n'est pas seulement un rempart, elle est un trait d'union. Un levier collectif. Une force tranquille, mais déterminée.

Restons debout. Ensemble.

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



« **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



*** Marque déposée/de commerce d'AM Royalties Limited Partnership, employée en vertu d'une licence par LoyaltyOne, Co. et par TIM-MART Inc. LCF

Chez RONA, on est là pour vous



Un partenariat conçu pour la croissance

Devenir un marchand RONA, c'est avoir accès à une foule de ressources, d'outils et de soutien qui propulseront votre entreprise à un autre niveau. Nos marchands peuvent compter sur :

- **Un soutien sur mesure** pour découvrir de nouvelles opportunités
- **Des outils** pour augmenter leur profitabilité
- **Des ressources complètes** pour une croissance durable
- **Un soutien dédié** quand ils en ont le plus besoin

Rejoignez-vous au réseau de marchands RONA aujourd'hui et bâtissez un avenir brillant pour votre entreprise.



rona.ca/devenirRONA
devenirRONA@rona.ca

ENSEMBLE,
NOUS SOMMES
RONA