

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

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

Hausse du seuil d'indemnisation

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

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

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

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

Options d'affichage pour les commerçants

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

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

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

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

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

Autres dispositions du projet de loi 72

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

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

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

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



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

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

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

Un contrat en béton... ou presque

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

La flambée des prix : un tsunami financier

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

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

Négociations infructueuses et escalade des coûts

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



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

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

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

Force majeure : un bouclier juridique inefficace

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

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

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

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

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

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

Pourquoi ces clauses sont-elles vitales ?

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

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

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

Comment rédiger une clause d'ajustement de prix efficace ?

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

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

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

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

Comment les cours à bois peuvent tirer parti du marketing

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

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

Quelques idées simples, abordables, efficaces pour la fidélité :

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

Dominer le référencement local

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

Quelques conseils :

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

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

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

Marketing de contenu utile

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

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

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

Le pouvoir du texto

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



Exemples d'utilisation de texto :

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

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

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

Astuces à petit budget

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

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

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

Investir dans la communauté

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

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

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

Être authentique, voire un peu audacieux

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

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

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



Nouvelle mouture pro sécurité du code de construction

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

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

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

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

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

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

Cahiers explicatifs disponibles dès maintenant

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



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

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

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

Harmonisation des codes de construction

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

Trois femmes et trois hommes occupent de nouvelles fonctions



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



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



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



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



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



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





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

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

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

Une approche basée sur l'observation et le perfectionnement

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

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





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

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

Évoluer plutôt que se contenter de savoir

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

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

Un impact concret et immédiat

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

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



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

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



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

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

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

INSTITUT DE LEADERSHIP

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

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

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

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

Une formation adaptée aux réalités

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

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

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

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

L'essentiel à retenir après cette formation :

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

Informations pratiques

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

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



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