



AQMAT

VOL. 69 - HIVER 2025

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

MAGAZINE



**PREMIÈRE ENTREVUE DEPUIS
LA FUSION ENTRE STELPRO
ET INNOVAIR SOLUTIONS**

LOUIS BEAULIEU, PRÉSIDENT



**PEINTURE UCP,
L'USINE MONTRÉLAISE
MÉCONNUE**

ASHER JAKBOVITS, PRÉSIDENT

**LE MARCHÉ LEED
ET NOS CENTRES
DE RÉNOVATION**

**LES CENTRES
COMMERCIAUX
À LA DÉRIVE**

**LA CRIMINALITÉ
SILENCIEUSE DANS
NOS QUINCAILLERIES**

**QUAND LE CCMC
RALENTIT
L'INNOVATION**

**VOS OBLIGATIONS
FACE À LA GARANTIE
DE DISPONIBILITÉ**

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

Marc-Olivier Lane
Marchande-propriétaire
Rawdon, Qc

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



 **Une entreprise
bien canadienne.** 



Parlons de la façon dont Home peut vous aider.

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

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



« **TIMBER MART** est régie par un comité consultatif national de détaillants indépendants comme vous et moi.

Lorsqu'une décision est prise, elle l'est en tenant compte de nos intérêts, et non de ceux d'actionnaires extérieurs.

Pour moi, c'est ça la véritable indépendance. C'est ça être un vrai propriétaire. C'est ça **TIMBER MART.** »

Guy Cliche

Émile Bilodeau et fils **TIMBER MART**

Saint-Bernard (Québec)



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

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

En savoir plus sur www.membretimbermart.ca

Alain Charbonneau | Jean-François Caron
514.233.1413 | 514.292.2729



FIER PARTENAIRE DE LA LCF

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

Richard Darveau au premier ministre Legault : le bois est notre âme et notre avenir

Dans une lettre à François Legault du 12 novembre, le porte-parole de l'AQMAT aborde les maux dont souffrent nos collègues des scieries et de l'ensemble des joueurs de la filière bois.

Les récentes déclarations du premier ministre, évoquant sans émotion la possible perte de 30 000 emplois forestiers et invitant les travailleurs à se tourner vers le secteur minier ou Hydro-Québec, ont choqué les régions. Elles traduisent une vision réductrice : celle d'un Québec prêt à sacrifier la forêt, pilier identitaire et économique, au profit d'autres priorités.

La forêt n'est pas une industrie ordinaire : c'est le socle de notre culture, de nos villages et de notre autonomie. Depuis des siècles, elle nourrit nos familles, façonne nos maisons et incarne notre lien avec le territoire. Dire à un forestier de se «requalifier» ailleurs, c'est nier une vocation enracinée dans la fierté et le savoir-faire.

Malgré les crises et les surtaxes américaines de 45 %, les entreprises forestières innovent et investissent pour moderniser leurs usines et miser sur la transformation locale. Elles ne demandent pas la charité, mais un appui stratégique. Car lorsque les scieries ferment, c'est tout un tissu régional — de Chibougamau à Saint-Félicien — qui s'effondre.

Abandonner ce secteur aurait des conséquences graves : hausse des coûts de construction, perte d'autonomie économique, incohérence écologique. Le bois, ressource renouvelable et faible en carbone, est au cœur de la transition durable que le Québec prétend mener.

Le gouvernement doit :

1. Reconnaître le bois comme ressource stratégique.
2. Créer un fonds d'urgence pour compenser les surtaxes.
3. Favoriser l'achat public de bois local.
4. Former la relève pour valoriser les métiers forestiers.
5. Instaurer un dialogue permanent avec l'industrie.

La forêt, c'est notre or vert, notre fierté collective. Ce qu'il faut aujourd'hui, ce n'est pas de la résignation, mais une volonté politique forte pour préserver ce lien vital entre les Québécois et leurs forêts.



Lire ici la lettre au complet



Vue aérienne de l'usine de panneaux de particules (OSB) et de mélanine qu'exploite Uniboard à Sayabec dans la vallée de la Matapédia.

L'ÉQUILIBRE PARFAIT ENTRE DESIGN,
PERFORMANCE ET PERSONNALITÉ.



DÉCOUVREZ



Couleur représentée: DUBLIN

Signature

LE SOMMET DU DESIGN

BP Canada
SAINT-GOBAIN

[BPCAN.COM](https://www.bpcan.com)



 **INNOVATION**
2024

Choisie par
Picked by **AQMAT**



SOMMAIRE

AQMAT

- 10-11 Mot de la présidence
- 88 Mot du Collège
- 91 Nouveaux membres
- 98 Mot du conseil d'administration

ÉCOLO

- 14-18 LEED dans l'habitation : un nouveau chapitre qui touche directement les marchands
- 20 Twenifor : une entreprise autochtone axée sur la réutilisation des matériaux de construction
- 22-23 Innovation québécoise comme panneau alternatif à l'indispensable gypse

PROGRAMME « BIEN FAIT ICI »

- 82-83 Le budget fédéral 2025 et notre programme d'accréditation
- 84-85 Quand la croissance bute sur l'enjeu crucial de la main-d'œuvre immigrante

ACTUALITÉ

- 4 Richard Darveau au premier ministre Legault : le bois est notre âme et notre avenir
- 30-31 Sécurisation des piscines: un report salué par l'AQMAT au nom de la sécurité et du réalisme
- 32-33 Une campagne des Elles de la construction bouscule les codes d'un secteur en mutation

DOSSIER VOL À L'ÉTALAGE

42-46 LA CRIMINALITÉ DE DÉTAIL : UNE CRISE SILENCIEUSE QUI TOUCHE DIRECTEMENT LES QUINCAILLERIES

GESTION

- 8 Tarifs douaniers et inflation aux États-Unis : quel impact sur nous ?
- 12 Les marchands américains pourraient facturer des prix différents selon le type de carte de crédit
- 24-27 Les centres commerciaux à la dérive : une aubaine pour les entrepreneurs locaux
- 40 L'assignation temporaire : un levier stratégique pour vos opérations
- 64 Leçon à tirer après le décès d'un préposé aux clients
- 80-81 Walmart : dépasser les barrières linguistiques grâce à l'IA
- 87 Santé mentale en entreprise : nouvelles obligations, nouvelles pratiques
- 90 Nominations

DOSSIER ACHATS QC

49-56

LES QUÉBÉCOIS ACHÈTENT DE PLUS EN PLUS LOCAL



DOSSIER CONFORMITÉ

66-72

LE SYSTÈME CANADIEN BLOQUE SES PROPRES INNOVATEURS

DOSSIER GARANTIE DE DISPONIBILITÉ

75-78

NON À LA MÉTHODE PROPOSÉE, OUI AU BUT VERTUEUX VISÉ

AQMAT

Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction

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

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

aqmat.org
information@aqmat.org

RÉDACTION EN CHEF
Richard Darveau | rdarveau@aqmat.org

PUBLICITÉ
Jasmine Sylvere | jasmine@aqmat.org

COORDINATION DE PRODUCTION
Isabelle Picard | ipicard@aqmat.org

COLLABORATION À LA RÉDACTION
Isabelle Picard

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 :

-  **36 ARBRES**
6 tonnes métriques de bois
-  **11 m³ D'EAU**
106 douches de 10 minutes en Amérique du Nord
-  **2318 kg CO₂**
9 235 km parcourus en voiture
-  **62 GJ**
286 841 ampoules 60W pendant une heure
-  **12 kg COVNM**
11 397 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.



 **Sources Mixtes**
Groupe de produits issu de forêts bien gérées, de sources contrôlées et de bois ou fibres recyclés.
www.fsc.org Cert no. SW-COC-001353
© 1996 Forest Stewardship Council



ENTREVUE PRÉSIDENTIELLE

34 - 37

ENTREVUE PRÉSIDENTIELLE
AVEC LE PRÉSIDENT-
DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE INNOVAIR SOLUTIONS



VISITE D'USINE

58 - 62

L'AQMAT VISITE UCP,
UNE JEUNE ENTREPRISE
QUI SOUFFLE SES 65 BOUGIES !



LISTE DES ANNONCEURS

ABB.....	26	Groupe RBH.....	94
ADS Canada.....	63	Henkel (Lepage).....	21
Avenord.....	57	Home Hardware.....	2
BP Saint-Gobain.....	5	IKO.....	39
Castle.....	13	Isolofoam.....	53
CertainTeed Saint-Gobain.....	65	JELD-WEN.....	17
Duchesne.....	81	Lonza (arxada).....	74
Dealers Choice.....	27	LUXO CRÉATIONS.....	25
Dural.....	97	Orgill.....	100
ETALEX.....	91	RDTS.....	95
Evolution DMC.....	48	RONA.....	99
EvoX.....	41	Royal Solutions de bâtiment...	73
Les assurances Federated.....	96	Techniseal.....	92
Fiberon.....	93	TIMBER MART.....	3
GENTEK.....	47	UCP PAINT.....	86
Goodfellow.....	9		

Tarifs douaniers et inflation aux États-Unis : quel impact sur nous ?

En 2025, deux mots dominent les conversations dans le commerce de détail, tant aux États-Unis qu'au Canada : tarifs douaniers et inflation. Pour les centres de rénovation québécois, même si ces politiques sont d'abord américaines, leurs effets se répercutent rapidement sur toute la chaîne d'approvisionnement nord-américaine. Comprendre comment évoluent les comportements d'achat chez nos voisins peut donc offrir un avantage stratégique important.

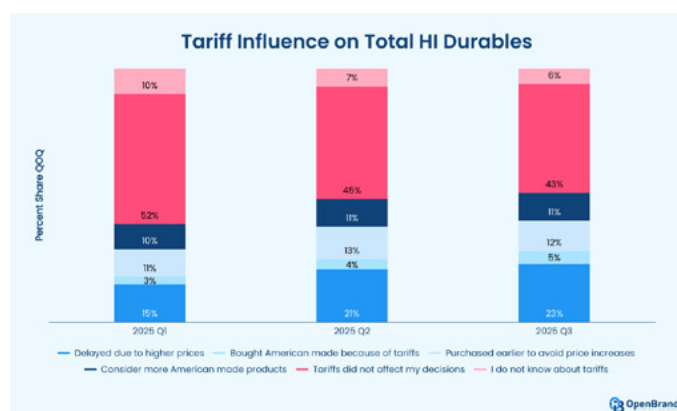
Récemment, le Home Improvement Research Institute (HIRI) a publié une analyse basée sur les données d'OpenBrand, une firme d'analyse de métadonnées, mettant en lumière les tendances actuelles dans le marché américain de la rénovation. Plusieurs constats clés permettent d'anticiper les effets similaires — ou les impacts indirects — qui pourraient toucher les centres de rénovation du Québec.

L'essentiel avant le superflu : le consommateur devient prudent

Aux États-Unis, l'année 2025 est marquée par une baisse notable des dépenses discrétionnaires. Et le secteur de la rénovation n'y échappe pas. Les achats motivés par la nécessité — produits brisés, réparations urgentes, items arrivant en fin de vie — sont en hausse constante.

Selon HIRI, les achats liés au remplacement d'un produit défectueux représentent maintenant 36,6 % des transactions, une croissance marquée au cours des cinq dernières années.

À l'inverse, les projets planifiés comme la décoration, l'amélioration esthétique ou les premières acquisitions diminuent. Autrement dit, les ménages misent sur la fonctionnalité plutôt que sur l'« embellissement ».



Bien qu'en anglais et concernant les États-Unis, ces statistiques montrent plusieurs choses à mesure que l'année 2025 avance : les gens sont de plus en plus informés de l'existence de tarifs appliqués sur des produits étrangers en vente chez eux; ces tarifs les affectent de plus en plus; l'achat local progresse; les prix élevés retardent les achats et les travaux.

Pour les détaillants québécois, cette tendance pourrait se traduire par :

- une augmentation de la demande pour les pièces, composants et outils de réparation;
- un ralentissement des ventes dans les catégories inspirées par le design ou les améliorations non urgentes;
- une importance accrue du service-conseil lié à la maintenance plutôt qu'à la rénovation ambitieuse.

Les tarifs douaniers : un facteur psychologique autant qu'économique

Même lorsque leur impact réel est difficile à quantifier, les tarifs douaniers américains influencent fortement le comportement d'achat. OpenBrand observe que davantage de consommateurs retardent leurs achats, craignant d'éventuelles hausses de prix.

Depuis le premier trimestre de 2025, ils sont 8 points de pourcentage de plus à reporter une dépense jugée trop onéreuse.

On remarque également une montée de l'intérêt pour les produits fabriqués aux États-Unis — un réflexe protectionniste qui pourrait rediriger certaines parts de marché vers la production domestique.

Bref, l'inflation, l'incertitude économique et les politiques commerciales américaines redessinent les habitudes d'achat en rénovation. Pour les quincailleries québécoises, la clé réside dans :

- l'ajustement des inventaires vers les produits essentiels;
- la valorisation des fournisseurs locaux et canadiens, surtout ceux accrédités « Bien fait ici », un programme propre à notre secteur;
- le soutien accru des clients qui veulent prolonger la durée de vie de leurs équipements.

Barrette

AMBIANCE EXTÉRIEURE®

Offrez à vos clients
des solutions pratiques,
élégantes et sans entretien!



Distribué par

GOODFELLOW 

   800 361-6503

goodfellowinc.com

Goodfellow vous propose la gamme complète de produits Barrette Ambiance Extérieure, conçus pour créer des espaces extérieurs à la fois esthétiques et fonctionnels.

Les avantages :

- Conçus pour durer, grâce à des matériaux durables et résistants aux intempéries.
- Compatibles avec les structures en bois ou en aluminium.
- Offerts en plusieurs formats, motifs et couleurs pour s'adapter à tous les styles.
- Installation simple, rapide et facile, idéale pour les bricoleurs comme pour les entrepreneurs.

Reconstruisons notre confiance

Au moment où le Québec entre dans une nouvelle année électorale, notre secteur — celui de la quincaillerie et des matériaux de construction — se retrouve une fois de plus à naviguer dans un environnement réglementaire qui ressemble davantage à un parcours d'improvisation qu'à une stratégie cohérente.

Depuis des mois, les décisions gouvernementales s'enchaînent sans ligne directrice claire, imposant aux entreprises une incertitude devenue structurelle.

Dans un marché déjà fragilisé par la hausse des coûts, le ralentissement économique et l'érosion graduelle de la confiance des consommateurs, cette imprévisibilité nuit directement à notre capacité d'investir, de planifier et de recruter.

Les exemples abondent, mais quatre improvisations récentes du gouvernement du Québec suffisent à elles seules à illustrer l'ampleur du problème.

D'abord, les **seuils et critères d'immigration**, essentiels pour soutenir la main-d'œuvre en région comme en milieu urbain, surtout dans nos usines, ont fait l'objet d'un véritable yoyo politique.

Tantôt renforcés, tantôt assouplis, tantôt annoncés avant d'être nuancés le lendemain, ces normes changeantes empêchent les entreprises de bâtir des stratégies de recrutement stables.

Dans un secteur où chaque poste vacant entraîne des retards sur les chantiers, sur les planchers de vente et dans la chaîne logistique, cette incertitude est plus qu'un irritant : c'est un frein à la croissance.

Ensuite, la **réglementation entourant la sécurité des piscines** a connu le même sort. Pressé d'agir, l'État a imposé un cadre strict pour ensuite annoncer une suspension jusqu'à l'automne 2027.

Résultat : des investissements amorcés, des formations commencées, des stocks anticipés... suivis d'une mise sur pause soudaine.

Comment prévoir les besoins de la prochaine saison estivale quand les règles changent plus vite que les prévisions commerciales ?

Encore une fois, ce n'est pas la sévérité des nouvelles normes de sécurité qui est en cause, mais le manque de constance dans leur planification, puis dans leur implémentation.

Troisième improvisation : les **règles sur l'affichage extérieur**, où la prédominance du français, valeur fondamentale, se retrouve appliquée avec une géométrie variable.

Une pression forte dans les communications publiques, suivie d'une mise en œuvre molle, inégale selon les régions et les inspecteurs. Les entreprises se sont retrouvées à investir dans des designs, des enseignes, parfois dans des délais intenable... pour découvrir ensuite que d'autres, autour, n'étaient pas tenus aux mêmes exigences. Le sentiment de justice, encore une fois, en a pris un coup.

Enfin, l'**Office de protection du consommateur** a déployé ce qui ressemblait à un passage en force pour garantir l'accès aux pièces de rechange et aux services de réparation. Cette orientation, bien que légitime sur le fond, aurait mérité une concertation sérieuse avec les secteurs concernés.

Après l'annonce tonitruante de la nouvelle mouture de la Loi, un long silence de 18 mois, puis tout à coup, voilà qu'on nous donne un mois pour étiqueter des milliers de produits et former notre personnel. Nouveau coup de théâtre : aucun suivi, aucune inspection, aucune amende.

Encore, donc, une réforme laissée en plan. De quoi laisser les entreprises dans le néant réglementaire et les consommateurs dans l'illusion d'un changement.

Pris isolément, chacun de ces épisodes pourrait sembler anecdotique. Ensemble, ils dessinent un portrait préoccupant : celui d'un gouvernement qui multiplie les annonces sans mesurer les impacts sur ceux et celles qui doivent les appliquer.

Les entreprises ont besoin d'un environnement stable, prévisible et cohérent. Ce n'est pas un luxe : c'est la base du développement économique.



C'est dans ce contexte que se tiendra la **12^e édition du Congrès des Décideurs de l'AQMAT**, les **15 et 16 avril 2026** à **Trois-Rivières**, sous le thème « **Reconstruisons notre confiance** ».

Ce congrès ne sera pas un simple rendez-vous biennal : il sera un espace essentiel pour exprimer, collectivement, les préoccupations socio-économiques des marchands, manufacturiers et groupements d'achats de notre industrie.

Notre objectif est clair : redonner aux professionnels du secteur des outils, des informations et des perspectives pour manoeuvrer dans un contexte où la confiance envers les institutions – et entre nous aussi ! - est mise à rude épreuve.

Nous voulons aussi offrir une plateforme pour discuter avec les décideurs politiques, leur rappeler que notre secteur représente des dizaines de milliers d'emplois, des milliards en retombées économiques, et un rôle essentiel dans la vitalité des régions.

Derrière chaque centre de rénovation, chaque usine, se trouvent des familles, des entrepreneurs, des employés spécialisés, des sous-traitants, des chaînes de distribution.

Nous sommes un moteur économique — encore faut-il que l'État nous offre la stabilité nécessaire pour continuer à avancer.

Le Congrès des Décideurs 2026 donnera donc une large place à ce que vous attendez du gouvernement : plus de cohérence réglementaire, moins de bureaucratie, des consultations réelles, des délais réalistes, des mesures adaptées aux réalités du terrain.

Les panels, conférences et ateliers ont été conçus pour vous permettre de repartir non seulement mieux informés, mais aussi mieux entendus.

Car le thème même de l'événement suppose un engagement mutuel. Nous sommes prêts à faire notre part : innover, moderniser nos pratiques, contribuer aux objectifs collectifs. Mais nos institutions doivent, elles aussi, démontrer qu'elles méritent notre appui. Qu'elles comprennent l'impact réel de leurs décisions. Qu'elles prennent au sérieux la stabilité nécessaire aux affaires.

En avril prochain, réunissons-nous pour envoyer un message clair : notre industrie est prête à bâtir l'avenir, mais elle ne peut le faire seule. Elle a besoin d'un gouvernement fiable, constant, responsable.

Ensemble, **reconstruisons notre confiance.**



Richard Darveau

Richard Darveau
Président
rdarveau@aqmat.org

Les marchands américains pourraient facturer des prix différents selon le type de carte de crédit

Après près de vingt ans de poursuites antitrust aux États-Unis, Visa et Mastercard ont convenu d'un règlement avec les commerçants américains qui pourrait modifier leur pouvoir de décision en matière d'acceptation des cartes. Jusqu'ici, un commerçant américain, qui acceptait une carte Visa, devait accepter toutes les cartes Visa, incluant les cartes premium offrant des récompenses généreuses... mais aussi associées à des frais d'interchange plus élevés.

Le règlement proposé, qui doit encore être approuvé par les tribunaux, introduirait une rupture importante : les commerçants américains pourraient désormais choisir quelles catégories de cartes ils acceptent à l'intérieur d'un même réseau.

Cela signifie, par exemple, qu'un commerçant pourrait décider d'accepter les cartes Visa standard, moins coûteuses, mais de refuser certaines cartes haut de gamme entraînant des frais plus élevés.

Autre nouveauté majeure : les commerçants pourraient appliquer des surcharges différenciées selon la catégorie de carte. Un achat pourrait donc coûter un prix différent selon que le client utilise une carte de base ou une carte récompenses. Les Américains sont déjà habitués à voir certains frais apparaître lors des paiements par carte, mais cette nouvelle latitude pourrait mener à une tarification plus fine à la caisse.

Exemple : « Montrez-moi avec quelle carte vous désirez payer et je vous donnerai le prix exact de votre facture ! »

Richard Darveau croit que les changements américains pourraient, à terme, exercer une pression pour une modernisation du cadre canadien. « Pour l'instant, cependant, les marchands d'ici doivent composer avec un système où la flexibilité demeure limitée », rappelle le porte-parole de l'AQMAT. « Ce qui est clair, c'est que les discussions autour des frais de paiement et de l'acceptation des cartes sont loin d'être terminées — et les évolutions aux États-Unis seront à surveiller de près, car elles pourraient annoncer des changements futurs chez nous. »

À noter que la National Retail Federation (NRF) rejette fermement le règlement proposé, qu'elle juge essentiellement cosmétique. Selon elle, il ne réduit pas réellement les frais d'interchange, ne corrige pas les pratiques anticoncurrentielles de Visa et Mastercard et ne donne pas aux commerçants une véritable marge de manœuvre. Elle demande une réforme beaucoup plus substantielle.

Des règles encore très encadrées au Canada

Au Canada, et donc au Québec, rien n'indique pour l'instant que les commerçants puissent sélectionner librement les types ou catégories de cartes qu'ils acceptent au sein d'un même réseau.

Les frais d'interchange canadiens sont par ailleurs bien connus : environ 1,25 % pour une carte grand public, et autour de 2 % pour une carte premium. Ces coûts demeurent parmi les plus élevés au monde et constituent un enjeu continu pour le commerce de détail.

Le Canada a déjà connu ses propres litiges contre Visa et Mastercard, notamment un recours collectif ayant mené à un règlement pour compenser les détaillants. Toutefois, aucune réforme récente n'offre la même marge de manœuvre que celle envisagée aux États-Unis.





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

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

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

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



« 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)



BALAYEZ LE CODE POUR
REGARDER LA VIDÉO



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

Castle nous offre ceci et tellement plus. »

Ken Crombie
Hudson Hardware
Hudson, QC

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

Richard Hamel

DIRECTEUR DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES,
EST DU QUÉBEC ET NORD DU NOUVEAU-BRUNSWICK
418-520-6244 | rhamel@castle.ca

Mélanie Belley

DIRECTEUR DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES,
QUÉBEC OUEST
514-809-6443 | mbelley@castle.ca



VOUS ÊTES LA MARQUE

LEED dans l'habitation : un nouveau chapitre qui touche directement les marchands

Depuis son apparition en 1998, la certification LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) a profondément marqué l'industrie de la construction durable en Amérique du Nord. Si elle a d'abord concerné les grands bâtiments commerciaux et institutionnels, son influence se fait maintenant sentir de plus en plus fortement dans le marché résidentiel, où acheteurs, constructeurs, municipalités et promoteurs demandent des habitations plus performantes, plus saines et moins énergivores.

LEEED v5 n'est pas une contrainte, c'est un marché en expansion : la transition vers des habitations sans gaz naturel, mieux ventilées, faites de matériaux bas carbone et accessibles à plus de ménages redéfinit les attentes de la clientèle. Pour les centres de rénovation, le moment est stratégique pour former le personnel, revoir les gammes de produits et se positionner comme source d'expertise.

Au Québec, l'organisme Écohabitation joue un rôle clé dans l'accompagnement des projets résidentiels visant la certification LEED Habitations. Et selon son directeur général, Emmanuel Cosgrove, la prochaine évolution — LEED v5, attendue en version complète dans l'habitation — constitue une rupture majeure avec les versions précédentes.

«L'ère des énergies fossiles dans le bâtiment est terminée. Avec LEED v5, il ne sera simplement plus cohérent de parler de construction écologique tout en utilisant du gaz naturel».

LEED v5 : un changement qui réoriente les choix de matériaux

Contrairement aux versions antérieures, LEED v5 intègre l'analyse du carbone intrinsèque des matériaux. Ce changement oblige les constructeurs — et donc les fournisseurs — à s'intéresser à l'empreinte climatique des produits, de leur fabrication à leur fin de vie.

Cela signifie :

- moins de place pour le béton très carboné, l'acier conventionnel ou les isolants issus du pétrole;
- davantage de bétons à faible empreinte carbone, bois massif, produits biosourcés, isolants naturels, membranes et revêtements sans composés toxiques.

Pour un marchand, cela représente une occasion stratégique, et non une contrainte.

«Les marchands qui s'alignent avec ces nouvelles exigences vont gagner des parts de marché. Le consommateur n'achète plus seulement un matériau, il achète une valeur : celle d'un intérieur sain, durable, responsable.» — *Chloé Langlais, architecte et spécialiste en matériaux écologiques*

Les professionnels le constatent : l'argument prix seul ne suffit plus. Le client veut comprendre d'où vient le produit, ce qu'il contient et son impact.

Santé et bien-être : une demande en pleine croissance

LEED v5 s'inspire aussi du programme WELL, axé sur la santé des occupants. Les maisons devront mieux contrôler :

- la qualité de l'air intérieur (capteurs de CO₂, ventilation améliorée);
- l'acoustique;
- la lumière naturelle;
- et le confort thermique, particulièrement en hiver.

De telles exigences souvent perçues comme « design » ou « luxe » deviennent maintenant normatives et mesurées.

Pour les marchands, cela signifie une hausse de la demande en :

Famille de produits en croissance	Exemples
Ventilation performante	VRÉ/VRC à haut rendement, conduits étanches
Fenestration haute performance	Triples vitrages, cadres à rupture de pont thermique
Isolation écologique	Ouate de cellulose, fibre de bois, chanvre
Finitions saines	Peintures sans COV, panneaux sans formaldéhyde



Construit à Saint-Hyacinthe en 2018, le Complexe Synergia abrite des bureaux de prestige. Il a été réalisé selon des normes rigoureuses de développement durable lui octroyant la certification LEED argent. L'édifice, au design contemporain, met en valeur une structure en bois apparente ainsi qu'une fenestration imposante, permettant un apport généreux de lumière naturelle et offrant de vastes points de vue.

Justice environnementale et aménagement responsable

Pour la première fois, LEED intègre des principes d'équité sociale dans l'habitation — par exemple, encourager des projets offrant mixité sociale et accès au logement abordable.

Cela s'inscrit dans une transformation plus large où le bâtiment est vu comme un élément de milieu de vie, et non un objet isolé.

Les municipalités québécoises, notamment dans les couronnes de Montréal et Québec, commencent à conditionner certains permis ou avantages à des pratiques durables.

Cette transition crée des marchés régionaux où les marchands qui s'adaptent tôt deviennent des *références locales*.

L'habitation carboneutre : une opportunité pour l'industrie du bois

Le Québec se trouve en position favorable. Grâce à une énergie hydroélectrique propre et à une industrie forestière structurée, il peut devenir un leader du bâtiment carboneutre.

Les matériaux du bois — qu'il s'agisse de charpente traditionnelle, CLT (bois lamellé croisé) ou revêtements extérieurs — bénéficient d'un avantage naturel en carbone incorporé.

Pour les marchands, cela signifie :

- diversification des gammes;
- montée en valeur des produits locaux, notamment ceux accrédités Bien fait ici;
- meilleure fidélisation auprès des constructeurs certifiés.

Bref, tout centre de rénovation devrait garder un œil sur ce marché qui, bien que niché, peut dégager de belles marges bénéficiaires et un taux élevé de satisfaction pour leurs utilisateurs.

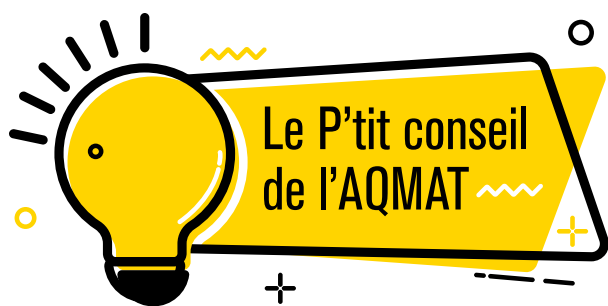
État du marché résidentiel LEED (2024-2025)

Région / Pays	Logements certifiés (approximatif)	Projets en cours	Tendances clés
Québec	~6 200	~1 000	Forte progression du multifamilial
Canada	~33 000	~5 000	Accélération du bois massif et BCZ
États-Unis	> 500 000	> 100 000	Marché mature, orienté santé et équité



Unités résidentielles certifiées LEED au Québec depuis 2009

	Certifiées	En attente de certification
Unifamiliales	3 563	561
Plex	5 234	6 924
TOTAL	8 798	7 475



1. Changement des produits demandés : hausse des matériaux sains, écologiques et à faible empreinte.
2. Montée des certifications : les constructeurs veulent réduire les risques et se démarquer.
3. Pression réglementaire croissante : les villes se préparent à adopter des normes alignées sur le carbone zéro.
4. Valeur ajoutée dans le service-conseil : le marchand expert devient un partenaire, non un simple fournisseur.

Les 12 produits clés à avoir absolument

1. Fenêtres triple vitrage
2. VRÉ/VRC haute efficacité
3. Rubans et membranes d'étanchéité
4. Isolants fibre de bois ou cellulose
5. Bois certifié FSC
6. Béton GUL à faible empreinte
7. Thermopompes basse température
8. Chauffe-eau thermopompe
9. Filtres MERV 13
10. Peintures sans COV certifiées
11. Panneaux sans formaldéhyde
12. Robinets et toilettes à faible débit

SUIITE DE L'ARTICLE À LA PAGE 18 >

L'EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE RENCONTRE LE DESIGN

JELD WEN^{MD}



APPRENEZ-EN PLUS.

jeld-wen.ca



ENERGY STAR
HAUTE EFFICACITÉ
HIGH EFFICIENCY



SUIITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 16 >

Matériaux à avoir en inventaire pour satisfaire les projets LEED

Voici ce qu'un centre de rénovation devrait tenir en inventaire pour répondre aux projets résidentiels LEED. Attention : les termes utilisés sont universels et peuvent varier en contexte québécois.

L'objectif ici est d'anticiper les demandes liées à la performance énergétique, à la qualité de l'air intérieur, au carbone incorporé et à la durabilité.

1. Isolation et étanchéité à l'air

Matériaux performants et à faible empreinte carbone :		
Catégorie	Exemples recommandés	Pourquoi c'est utile pour LEED
Isolants écologiques	Ouate de cellulose, fibre de bois, laine de roche, panneaux de chanvre, liège	Faible carbone incorporé, potentiel de séquestration
Isolants haute performance	Polyiso, EPS/Graphité, PIR haute densité	Réduction des pertes thermiques
Pare-vapeur / Membranes d'étanchéité	Membranes continues perméables, rubans d'étanchéité, produits pour étanchéité des jonctions	Points LEED liés à la durabilité de l'enveloppe
Produits anti-ponts thermiques	Isolants rigides pour l'extérieur, rupteurs thermiques pour balcons ou jonctions	Confort accru + réduction des coûts d'énergie

2. Fenestration et menuiseries

Le commerce devrait proposer des produits à haute efficacité énergétique :	
Produit	Spécifications à privilégier
Fenêtres en triple vitrage	Facteur U bas, vitrage à contrôle solaire selon orientation
Cadres à rupture de pont thermique	PVC, fibre de verre, aluminium avec rupture
Portes extérieures isolées	Valeur isolante élevée (R ≥ 5 recommandé)

3. Ventilation et qualité de l'air

La qualité de l'air intérieur est centrale dans LEED v5 (influence WELL) :	
Produit	Exemples / critères
Échangeurs d'air VRÉ/VRC	Rendement > 75 %, moteurs ECM
Conduits rigides étanches	Éviter flexibles sur longues distances
Filtres haute performance (MERV 13+)	Réduction particules et allergènes
Contrôleurs de CO ₂ et humidité	Sert aux points de performance qualité d'air

4. Chauffage, climatisation et électrification

LEED v5 exclut progressivement le gaz naturel → importance de l'électrification :	
Équipement	Notes
Thermopompes air-air (haute efficacité, basse température)	Chauffage principal compatible maisons performantes
Thermopompes murales	Solutions pour petits espaces ou multifamilial
Planchers radiants électriques	Confort et gestion thermique
Chauffe-eau thermopompe	Très forte réduction de consommation énergétique

5. Matériaux de structure et d'enveloppe

Favoriser les produits à faible carbone et d'origine certifiée :	
Catégorie	Exemples
Bois certifié FSC ou équivalent	Charpente, revêtement intérieur, terrasses
Bois massif / CLT / LVL / LSL	Solutions faibles en carbone incorporé
Béton à contenu cimentaire réduit ou GUL	Réduction émissions GES
Mortiers et colles sans COV	Pour revêtements intérieurs

6. Revêtements extérieurs et intérieurs

Choisir des matériaux durables et sains :	
Usage	Produits recommandés
Revêtements extérieurs	Bois traité thermique, fibrociment, brique locale, acier recyclé
Murs intérieurs	Panneaux OSB/contreplaqué sans formaldéhyde, gypse résistant à l'humidité
Peintures et finis	Sans COV / à base aqueuse (LEED exige documentation)
Planchers	Bois massif FSC, liège, linoléum naturel, céramique locale

7. Gestion de l'eau et résilience climatique

Plus important avec LEED v5 :	
Produit	Rôle
Toilettes à débit réduit ($\leq 4,8$ L)	Réduction consommation
Robinets certifiés à faible débit	Points LEED efficacité eau
Barils ou systèmes de récupération d'eau de pluie	Adaptation climatique, gestion eaux pluviales
Drains français et membranes de drainage	Résilience aux pluies extrêmes

8. Documentation / Supports techniques

Très important pour obtenir des crédits LEED :

Fiches techniques avec émissions COV (SCAQMD, GreenGuard, Declare, HPD)

Déclarations environnementales de produits (FEP / EPD)

Certification FSC, Cradle to Cradle, Greenguard Gold

→ Le marchand doit offrir le produit ET la preuve.

Twenifor : une entreprise autochtone axée sur la réutilisation des matériaux de construction

Basée à Mashteuiatsh, au Saguenay–Lac-Saint-Jean, Twenifor est une entreprise de propriété autochtone dont le modèle d'affaires se concentre sur la gestion et la valorisation de matériaux excédentaires issus de projets de construction. Son approche se situe à l'intersection de deux enjeux structurants pour l'industrie : la transformation numérique et la transition écologique. Selon son directeur du développement des affaires, Vincent Croteau, environ 30 % à 40 % des déchets générés mondialement proviennent du secteur de la construction, une proportion citée dans plusieurs études internationales sur les flux de matières dans ce domaine.

L'entreprise fondée par les frères Alexandre et Maxime Potvin observe que la majeure partie des organisations de construction sont orientées vers la réalisation opérationnelle de projets, la gestion des délais et le contrôle des coûts. Dans ce contexte, l'attention portée à la circularité des matériaux demeure limitée. Les matériaux excédentaires — bois, acier, composants modulaires, matériel de coffrage ou pièces de structure — sont fréquemment envoyés à l'enfouissement ou conservés sur des sites d'entreposage sans planification de réemploi. Twenifor s'inscrit dans cette problématique, en proposant des solutions visant à prolonger la durée de vie utile de ces ressources.

En 2020, l'entreprise a amorcé le développement d'une plateforme numérique de type « marketplace » destinée aux acteurs de la construction. L'objectif consistait à permettre la revente et le rachat de matériaux en surplus avant qu'ils ne deviennent des déchets. La plateforme permet d'inscrire, de catégoriser et de proposer ces matériaux à d'autres entreprises, favorisant ainsi leur réintégration dans des chantiers en cours ou futurs. Officiellement mise en service en 2024, elle comptait, au moment du lancement, environ 200 comptes d'entreprises en tant que vendeurs et près d'un millier de profils utilisateurs du côté acheteur.



En parallèle, Twenifor opère deux entrepôts, l'un dans la région métropolitaine de Montréal et l'autre au Saguenay–Lac-Saint-Jean. Ces installations permettent une gestion centralisée des matériaux récupérés. L'entreprise offre également un service logistique complet incluant le transport, l'évaluation, l'entreposage et la revente. Ce modèle vise à simplifier la participation des entreprises en réduisant les contraintes opérationnelles liées à la manipulation et à la revalorisation du matériel.

Les projets de développement envisagés par Twenifor portent notamment sur le renforcement des outils numériques d'inventaire, l'amélioration de la traçabilité des matériaux et l'analyse des flux de matières à l'échelle de grands chantiers. L'entreprise s'inscrit ainsi dans une tendance plus large de structuration des pratiques de réemploi dans l'industrie de la construction, un domaine en évolution soutenue au Québec et ailleurs au Canada.



Visitez ici le site web





LEPAGE®

ÇA MARCHE. POUR VRAI.™

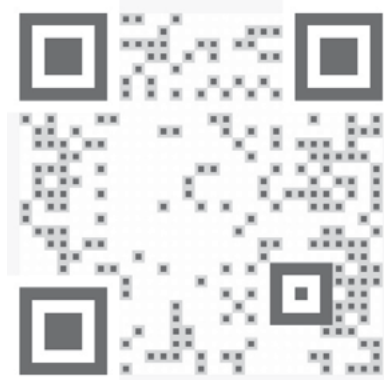


PL

PREMIUM MAX™

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

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



Innovation québécoise comme panneau alternatif à l'indispensable gypse

Les panneaux de gypse pour cloisons sèches sont omniprésents dans la construction en Amérique du Nord : pratiques, économiques, faciles à installer. Mais ils posent deux problèmes majeurs. D'où la recherche qui s'active dans le monde entier, notamment à l'Université Laval, au Département des sciences du bois et de la forêt, où Pierre Blanchet et Simon Pépin ont développé un panneau à base de terre et de fibres de bois.

La fin de vie du gypse est le premier défi : la récupération et le recyclage sont encore très limités, ce qui conduit à d'importants volumes mis en décharge.

Leur empreinte environnementale est le second problème : la fabrication du gypse (et parfois son transport, son traitement) ainsi que la gestion des déchets sont des enjeux écologiques notables.

Dans une logique d'économie circulaire, tout matériau alternatif au gypse, facile à intégrer dans un usage existant (cloisons, recouvrement mural), et mieux distribué/localisé, peut représenter une vraie opportunité pour les fournisseurs et les centres de rénovation.

La matière première principale testée par les chercheurs de Québec est de la terre locale (ex. : sol du campus de l'Université Laval), séchée, tamisée. On y ajoute des fibres de bois (~ 4 % du poids dans l'étude) et un adhésif pour conférer la flexibilité et la cohésion.

Le procédé cherche à mimer celui du panneau de gypse classique (entre deux feuilles de papier, moulage, séchage) pour favoriser une intégration dans les usines ou la chaîne d'approvisionnement existante.

Résultats comparatifs

D'après les résultats préliminaires, les panneaux terre/fibres montrent des performances intéressantes :

- résistance mécanique : la flexion (MOR) a été supérieure d'environ 40 % à celle du panneau gypse de référence;
- capacité thermique : la chaleur spécifique volumique est considérablement augmentée, ce qui peut aider à stocker ou amortir les variations thermiques. (Cependant, en masse égale, ce gain peut disparaître, lié à une densité plus élevée);
- conductivité thermique : comparable à celle du panneau gypse;
- propriétés hydriques : nettement améliorées – la capacité d'absorption d'eau (à travers toute la gamme d'humidité relative) est plusieurs fois supérieure, et la valeur de « tampon d'humidité » (moisture-buffering) est triplée;

- propriétés acoustiques : aussi intéressantes – le « sound transmission class » (STC) augmente de 8 à 10 dB, et le coefficient de réduction de bruit (NRC) est légèrement meilleur.

Point faible identifié : la réaction au feu. Le panneau terre/fibres présente un taux de libération de chaleur (heat release rate) plus élevé que le gypse. Cela est attribué à la teneur organique plus élevée (fibres bois) et au fait que la terre n'a pas les mêmes propriétés ignifuges que le gypse hydraté.

Un avenir ?

Voici ce que ces recherches signifient concrètement.

Le marché potentiel : un panneau mur + plafond alternatif avec un impact environnemental réduit et des performances égales (voire supérieures) au gypse ouvre la voie à une proposition différenciante (écologique, locale).

La compatibilité opérationnelle : comme le procédé a été pensé pour s'apparenter aux panneaux classiques (deux feuilles de papier, format éventuel identique, découpe et pose similaires), l'intégration technique dans les chantiers et la chaîne logistique semble facilitée.

Les avantages clients finaux :

- meilleur contrôle de l'humidité et donc confort intérieur accru (atout pour rénovation haut de gamme, bâtiments sains);
- meilleure isolation acoustique;
- média marketing puissant : « panneau à base de terre et bois, fabriqué ici, plus écologique ».

À noter toutefois que le comportement au feu n'est pas encore au niveau des panneaux gypse standard, ce qui pourrait limiter l'usage dans certaines applications réglementées (ex : murs coupe-feu, locaux à haute exigence).

Également, le poids, ou la densité pourrait être plus élevé à ce stade, ce qui peut influencer la logistique, la pose, la structure portante.



Le coût et la maturité industrielle ne sont pas encore communiqués : la recherche en est encore à un stade de laboratoire ou prototype.

La tarification par rapport au panneau gypse standard : il faut que l'écart de coût (s'il existe) soit justifié par la valeur ajoutée (écologique + performance).

L'équipe de recherche identifie plusieurs défis avant une adoption à grande échelle :

- améliorer la résistance au feu : via ajout de perlite, vermiculite ou argiles ignifuges pour réduire la vitesse de montée en température et la libération de chaleur;
- étudier la fixation / clouage / vissage : la « nailability » ou la capacité à supporter l'accrochage d'étagères ou cadres doit être évaluée;
- réduire la densité pour se rapprocher de $\sim 700 \text{ kg/m}^3$ (densité typique pour un panneau de gypse utilisé en cloison standard) afin de faciliter la pose et le transport. Cela pourrait impliquer plus de fibres bois ou incorporation de matériaux pré-moussés;
- remplacer l'adhésif (actuellement PVA) par une colle bio-sourcée ou entièrement compostable afin d'améliorer l'empreinte environnementale;
- réaliser des tests grandeur nature dans un bâtiment : mesurer l'amortissement des variations de température et d'humidité d'une pièce équipée de ce panneau, et tester la transmission acoustique non incidente (mur réel) et la performance au feu à l'échelle mur.

Pourquoi cela importe maintenant ?

La réglementation et les exigences de certification (qualité de l'air intérieur, humidité, acoustique, empreinte carbone) évoluent : un panneau écologique peut anticiper ce mouvement.

Les attentes des clients s'orientent de plus en plus vers des matériaux plus durables, locaux, et « responsables ». Offrir ce panneau pourrait devenir un argument distinctif.

Le secteur de la rénovation joue un rôle pivot dans la gestion de la fin-de-vie des matériaux (démolition, remplacement) : diminuer l'enfouissement des panneaux de gypse (au Québec $\approx 200\,000$ tonnes par an) est un enjeu majeur.

Bien que le gypse ne soit pas près de disparaître (il reste très performant et économique), cette alternative peut s'insérer dans un segment premium ou pour des usages spécifiques (forte exigence hydrique, acoustique, bâtiment sain) ou comme second choix écologique.

Aux yeux de Richard Darveau, président de l'AQMAT : « La recherche à l'Université Laval montre qu'il est parfaitement plausible de développer un panneau mural à base de terre et de fibres de bois qui rivalise, voire surpasse certains aspects des panneaux de gypse usuels — tout en réduisant l'empreinte environnementale. Pour les centres de rénovation, cela représente un potentiel de différenciation et d'anticipation des attentes éco-responsables. L'enjeu sera de suivre de près la commercialisation et de se positionner tôt sur ce type d'option pour être parmi les premiers à proposer cette alternative durable à leurs clients. »



Les centres commerciaux à la dérive : une aubaine pour les entrepreneurs locaux

Alors que les géants du commerce de détail continuent de se retirer des centres commerciaux, un nouveau chapitre s'écrit pour les entrepreneurs d'ici. La transformation du paysage commercial, longtemps dominé par les grandes chaînes, ouvre désormais la porte à des entreprises locales en quête de visibilité et d'ancrage communautaire. Des vitrines qui se vident, mais des opportunités qui se remplissent.

Partout au Canada, les taux d'inoccupation des espaces commerciaux montent lentement mais sûrement. Selon des données récentes de la firme CBRE, le taux d'inoccupation des centres commerciaux a franchi la barre des 6 % en 2025, une hausse attribuable à la fermeture continue de succursales de chaînes nationales et internationales.

Si cette statistique peut sembler alarmante pour certains propriétaires, elle représente un véritable tremplin pour les petites entreprises.

« Il y a quelques années, il était presque impensable pour une clinique, une galerie ou un commerce artisanal de s'installer dans un centre commercial bien situé », explique Marie-Ève Gagnon, conseillère en location commerciale à Montréal. « Aujourd'hui, les propriétaires sont plus ouverts, plus flexibles et prêts à adapter leurs conditions pour attirer des entreprises locales. »

Quand la baisse de la demande devient un levier de créativité

Cette nouvelle dynamique ne signifie pas que les loyers s'effondrent. Ils continuent d'augmenter, mais à un rythme plus modéré — autour de 2 % par an, comparativement à 4 ou 5 % avant la pandémie.

C'est cette *modération* qui rend possible la réinvention des espaces.

De nombreux centres commerciaux, autrefois symboles du commerce de masse, cherchent désormais à devenir des pôles communautaires, plus humains et expérientiels.

À Laval, par exemple, un ancien local de bijouterie a été transformé en atelier de céramique participatif, où les familles viennent créer leurs propres pièces.

À Québec, un espace laissé vacant par une chaîne de vêtements accueille maintenant une clinique de mieux-être combinant yoga, massothérapie et consultations psychologiques.

Ces exemples reflètent une tendance lourde : les consommateurs recherchent moins des lieux d'achat que des lieux de vie.

Des baux plus flexibles, des modèles hybrides

Pour encourager ces transformations, les propriétaires redoublent de créativité. Les baux à long terme — dix ou quinze ans — laissent place à des ententes plus agiles : baux de courte durée, options de renouvellement, partages de revenus ou périodes de loyer gratuit pour amortir l'installation initiale.

SUITE DE L'ARTICLE À LA PAGE 26 >

LUXO^{MD}

VOTRE INTÉRIEUR, RÉINVENTÉ.



Chez Créations Luxo, les fondations sont posées.





VISION ASSUMÉE. EN ACTION. POUR VOUS.

Chaque jour, nos équipes s'activent à bâtir bien plus qu'une gamme de produits; elles posent les bases d'une nouvelle ère, à l'écoute des besoins réels du marché. De la recherche terrain aux premiers prototypes, tout est pensé pour créer des collections alliant esthétique, qualité et accessibilité, sans compromis sur la durabilité, ni le style.

Parce que repenser une marque, c'est d'abord repenser sa mission.

Et chez Luxo, cette mission commence toujours par vous.

NOS ACTIONS CONCRÈTES:

-  Phase de recherche client complétée
-  Collections 2026 en développement
-  Nouveaux outils de vente en création
-  Processus et outils internes en cours d'optimisation

✦ **On bâtit l'avenir, un détail à la fois.**

**UN SITE WEB REPENSÉ
POUR MIEUX VOUS SERVIR.**



Ne manquez pas les nouvelles collections 2026 à venir très bientôt!

CREATIONSLUXO.COM

SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 24 >

«On voit émerger des formules mixtes : des espaces partagés entre plusieurs entrepreneurs, des locations à la journée, des "pop-up stores" pour tester un marché», souligne Patrick Leduc, analyste en immobilier commercial chez JLL Canada.

Selon lui, cette flexibilité profite aux deux parties : les propriétaires maintiennent une animation constante et les jeunes entreprises peuvent tester leur concept sans se ruiner.

Un effet revitalisant sur les collectivités

Cette réappropriation locale ne se limite pas à l'économie. Elle a aussi un impact social fort.

«Quand un commerce local s'installe dans un ancien espace de grande surface, ce n'est pas seulement un locataire de plus : c'est une identité qui s'ancre», explique Nathalie Tremblay, urbaniste spécialisée en redynamisation de centres-villes.

«Les citoyens retrouvent des repères familiers, des visages connus, et cela favorise la fréquentation. On transforme ainsi des lieux de consommation en véritables carrefours de communauté.»

Certaines municipalités, comme Sherbrooke ou Trois-Rivières, vont même plus loin en soutenant directement ces démarches. Elles proposent des subventions à l'aménagement, des programmes de mentorat pour commerçants et, dans certains cas, des réductions de taxes foncières aux propriétaires qui privilégient les locataires locaux.

Des risques bien réels malgré tout

Bien sûr, tout n'est pas rose.

Le taux d'échec des petites entreprises demeure élevé : environ la moitié ferment avant d'atteindre six ans d'existence, selon Statistique Canada.

Pour les propriétaires, cela signifie une plus grande instabilité et des revenus plus incertains. Pour les entrepreneurs, la pression demeure forte : il faut assurer la rentabilité tout en innovant.

«Les opportunités sont là, mais elles ne sont pas sans risque», rappelle Luc Bouchard, avocat spécialisé en baux commerciaux. «Les locataires doivent être vigilants quant aux clauses "triple net", qui transfèrent les coûts d'entretien, d'assurance et de taxes au locataire. Ce genre de piège peut rapidement compromettre la viabilité d'une petite entreprise.»

Des centres commerciaux en quête d'une nouvelle raison d'être

Au-delà des chiffres, c'est l'identité même des centres commerciaux qui se redéfinit.

Certains propriétaires cherchent à attirer des commerces de proximité et des services de quartier, d'autres misent sur la mixité des usages : bureaux, logements, espaces culturels, services de santé ou installations sportives.




Nous avons les boîtes idéales pour vos travaux de rénovation !

- Elles facilitent énormément l'installation de nouvelles prises de courant, interrupteurs et luminaires dans des murs existants.
- Ces boîtes sont équipées de fonctionnalités qui permettent une installation fiable directement dans le mur, sans besoin de colombage.
- En magasin, les boîtes Ibergville pour rénovation sont facilement identifiables grâce à l'icône "Rénovation" qu'on peut voir sur les étiquettes.

Boîtes pour travaux de rénovation






—
par ABB



Cette diversification transforme peu à peu les anciens temples de la consommation en écosystèmes multifonctionnels.

Le Mail Champlain à Brossard, par exemple, accueille désormais un espace de coworking et une salle d'entraînement communautaire, tandis que les Galeries de la Capitale à Québec intègrent de plus en plus de commerces locaux, du torréfacteur au joaillier artisan.

Une renaissance ancrée dans la proximité

Les experts s'accordent : l'avenir des centres commerciaux passe par une approche locale et humaine.

Les consommateurs québécois, particulièrement sensibles à la provenance des produits et à la vitalité des commerces de leur région, représentent un levier puissant de transformation.

«Ce que recherchent les gens, ce n'est plus seulement un lieu pratique, mais un lieu porteur de sens», résume Marie-Ève Gagnon. «Et qui mieux que les entrepreneurs d'ici pour insuffler ce sens dans nos espaces collectifs?»

La baisse de la demande locative dans les centres commerciaux, loin d'être un simple signe de déclin, pourrait bien marquer le début d'une nouvelle ère : celle de la relocalisation du commerce.

Pour les entrepreneurs québécois, c'est une occasion rare de s'implanter dans des lieux autrefois inaccessibles, de se rapprocher du public et de redonner vie à des espaces délaissés.

Mais cette opportunité exige lucidité et préparation : négocier les bonnes conditions, prévoir la marge de manœuvre nécessaire et miser sur l'authenticité — ce que les grandes chaînes, elles, ont souvent perdu.

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

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

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



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



AQMAT

DÉVERROUILLEZ toute la valeur de l'AQMAT en activant votre ESPACE MEMBRE



**Accédez à nos nouvelles exclusives
et aux autres avantages de votre association**

ICI

Détails en page 12
du Plan stratégique 2025-2027



Partenaire
AQMAT

Votre quincaillerie **VENDUE** au juste prix (et plus vite !)

**Nos experts en courtage immobilier sont dédiés à la quincaillerie.
Ils maîtrisent le marché et ont accès à un bassin d'investisseurs.
Résultats : une estimation précise et une mise en marché optimisée.**



Audrey Dagenais
Courtière en immobilier commercial
438 995-8182
info@audreydagenais.com



Sécurisation des piscines: un report salué par l'AQMAT au nom de la sécurité et du réalisme

Le gouvernement du Québec a annoncé un report de deux ans dans l'application du règlement exigeant que toutes les piscines résidentielles soient entièrement clôturées avant le 30 septembre 2025. Ce recul a été obtenu sous la pression de nombreux acteurs, dont l'Association québécoise de la quincaillerie et des matériaux de construction (AQMAT). Son président, Richard Darveau, a plaidé pour un calendrier plus réaliste, en mettant en évidence les enjeux de sécurité, de capacité d'installation et de cohérence réglementaire.

Les municipalités ont maintenant jusqu'au 30 septembre 2027 pour procéder à l'inventaire des piscines construites avant 2010 et qui sont hors normes afin d'aider les quincailleries et centres de rénovation de leur territoire à commander les bonnes quantités de clôtures, de loquets et autres accessoires.

Les nouvelles normes

Les nouvelles normes de sécurité pour les piscines résidentielles exigent que toutes les piscines, peu importe leur date d'installation, soient entourées d'une enceinte d'au moins 1,2 m de hauteur, munie d'une porte à fermeture et verrouillage automatiques, et dont les barreaux ou ouvertures empêchent le passage d'un enfant (espacement maximal de 10 cm). Les accès par la maison sont permis seulement si les fenêtres donnant sur la piscine sont verrouillables ou si une porte conforme est installée. Les équipements pouvant être utilisés comme appui (tables, meubles, BBQ, etc.) ne doivent pas permettre l'escalade de la clôture.

Un revirement attribué à des difficultés concrètes

Officiellement, le changement de posture du ministère des Affaires municipales découle de nouvelles possibilités techniques, notamment la possibilité de considérer un mur de maison comme barrière si les fenêtres adjacentes sont munies d'un loquet conforme.

Toutefois, les acteurs du secteur estiment qu'une autre raison a pesé dans la balance : la difficulté pour les propriétaires de faire effectuer les travaux nécessaires dans un délai aussi serré.

Comme l'a expliqué Richard Darveau lors d'une entrevue accordée à LCN, les consommateurs éprouvaient des difficultés à trouver les matériaux requis ou à obtenir les services d'un installateur qualifié. Cette rareté, combinée à l'approche de l'échéance et au risque d'amendes allant de 500 \$ à 1 000 \$ par jour de non-conformité, entraînait stress, confusion et augmentation des coûts.



Des répercussions concrètes pour les marchands

Les employés des centres de rénovation et les détaillants membres de l'AQMAT se trouvaient au cœur de ces tensions. D'un côté, ils accueillent favorablement les mesures visant à réduire les risques de noyade, objectif unanimement partagé. De l'autre, ils faisaient face à une vague croissante de clients inquiets, cherchant des conseils précis pour rendre leur installation conforme.

Or, plusieurs difficultés entravaient une réponse claire :

- absence de données fiables sur le nombre réel de piscines à mettre aux normes, rendant les prévisions d'approvisionnement incertaines;
- variabilité d'interprétation des règles d'une municipalité à l'autre, entraînant des messages contradictoires;
- manque de formation et de communication envers les marchands, rarement conviés aux séances d'information municipale.

Cette situation faisait en sorte qu'un conseiller en quincaillerie ne pouvait pas toujours certifier si le projet d'un client répondait aux critères de sécurité, chaque cour ayant ses particularités. L'installateur, quant à lui, était déjà débordé. L'inspecteur municipal, prudent face aux risques juridiques, pouvait imposer des interventions plus lourdes que nécessaire.

Le contexte contribuait à une incertitude généralisée inappropriée pour un enjeu de sécurité.



Un contexte saisonnier qui complique les interventions

La période d'application initialement prévue coïncidait avec la saison où les propriétaires souhaitent surtout profiter de leur piscine. Entre juillet et septembre, rares sont ceux qui souhaitent restreindre ou bloquer l'accès à leur cour pour des travaux. Le bon sens indique aussi que les investissements liés à l'entretien ou à l'amélioration des installations de piscine se planifient généralement au printemps ou en début d'été, non à la fin de la saison.

Imposer des travaux de dernière minute augmentait les risques d'exécution précipitée, potentiellement contraire à l'objectif de sécurité poursuivi par le règlement.

Une position exprimée dès l'été par l'AQMAT

Dès la fin juillet, l'AQMAT avait publiquement mis en garde contre l'impossibilité de rencontrer l'échéance. Bien que les quincailleries et les manufacturiers de clôtures adhèrent au principe d'améliorer la sécurité des installations, ils soulignaient que l'atteinte de cet objectif devait se faire dans des conditions permettant une planification adéquate.

Le message porté était clair : sécuriser les piscines est nécessaire, mais exiger que cela soit fait dans l'urgence mettrait à risque les consommateurs, alourdirait inutilement les factures et créerait une pression injustifiée sur les municipalités et les détaillants.

Un enjeu de sécurité... et de bonne gestion publique

L'AQMAT a rappelé que la sécurité ne se résume pas à la présence d'une clôture, mais repose aussi sur la qualité et la fiabilité des installations, une compréhension adéquate des risques ainsi que des conseils précis et adaptés à chaque configuration résidentielle.

Une réglementation appliquée trop rapidement aurait pu mener à des installations improvisées, non conformes ou inefficaces, ce qui aurait contrevenu à l'objectif premier : prévenir les noyades, particulièrement chez les jeunes enfants.

Un report qui profite à tous

Le report obtenu permettra désormais :

- aux propriétaires de planifier leurs travaux au moment opportun;
- aux installateurs de répondre à la demande sans compromettre la qualité;
- aux municipalités d'informer les quincailleries et boutiques spécialisées de leur territoire de l'inventaire, même approximatif, du nombre de piscines à normer, et de former leurs inspecteurs pour éviter une application réglementaire à géométrie trop variable;
- aux quincailleries d'ajuster leurs stocks en conséquence.

Mais surtout, il permettra que les projets réalisés soient sécuritaires, durables et adaptés à la diversité des situations.

Richard Darveau conclue : « Le recul du gouvernement témoigne d'une reconnaissance d'une réalité terrain que l'AQMAT et d'autres acteurs ont mise en lumière : la protection des citoyens s'effectue mieux dans un cadre clair, stable et réalisable que dans l'urgence. L'association se réjouit que l'intérêt du public ait été placé au cœur de la décision, et réaffirme sa volonté de collaborer à la sensibilisation, à l'information et au déploiement harmonieux des normes visant à rendre les espaces aquatiques résidentiels plus sûrs pour tous. »



Tu peux être aussi précise avec un niveau qu'avec une pagaie.

Participe au programme femme intégration construction.

Nouveau et exclusif, le programme FIC œuvre pour favoriser l'intégration et le maintien des femmes dans l'industrie de la construction.

Joins-toi à la première cohorte et construisons ensemble ta future carrière !

programmefic.ca

e/es fic femmes intégration construction certification ISSI

Financé en partie par le gouvernement du Canada par le biais de la Stratégie canadienne de formation en apprentissage | Canada

Une campagne des *Elles de la construction* bouscule les codes d'un secteur en mutation

Le secteur de la construction, longtemps associé à une culture professionnelle masculine, continue sa transformation vers une plus grande diversité. Si les femmes y sont de plus en plus nombreuses, elles demeurent encore largement sous-représentées.

C'est dans ce contexte que l'organisme Les Elles de la construction lance la campagne du programme F.I.C. (Femmes, Intégration, Construction), en collaboration avec ZA Communication. Une campagne qui tranche avec les approches institutionnelles habituelles : visuelle, affirmée, assumée — et porteuse d'un message clair.

La campagne se déploie autour d'une idée centrale : occuper symboliquement et visuellement l'espace où on ne s'attend pas à voir des femmes. Photos à l'esthétique soignée, postures confiantes, outils de chantier mis en scène comme des objets de pouvoir — les visuels soulignent la compétence, la précision, la force et le professionnalisme.

Les slogans — « *Tu peux être aussi forte avec un marteau qu'avec un piolet* », « *Tu peux être aussi précise avec un niveau qu'avec une pagaie* » — jouent sur l'idée de compétences transférables et rappellent que la valeur d'une travailleuse ne dépend pas du genre, mais de la maîtrise de son métier.

Au-delà de l'image, la campagne s'attache à mettre en mots des réalités trop souvent reléguées à l'implicite : stéréotypes persistants, enjeux d'accueil sur les chantiers, manque de reconnaissance des compétences, barrières à l'entrée dans les programmes d'apprentissage, inégalités dans les trajectoires de carrière.

En choisissant une tonalité directe et engagée, Les Elles de la construction affirment que le changement ne repose pas uniquement sur la bonne volonté individuelle, mais sur des transformations structurelles, notamment dans les pratiques d'embauche, les environnements de travail, les modèles de gestion et les cultures d'équipe.

Une campagne à la fois grand public et B2B

La stratégie de diffusion prévoit des placements grand public, mais les employeurs en construction sont aussi visés. Une dualité essentielle, car pour espérer plus de femmes, on doit disposer l'industrie à les accueillir.

Sur ce point, le message positionne la mixité comme levier de performance, d'innovation, de créativité, mais aussi — et surtout — de climat de travail plus sain et plus sécuritaire.



« Je rêve d'un projet dont l'approche unique et adaptée vient soutenir l'intégration des femmes de métier depuis longtemps, et je suis confiante que le programme F.I.C. servira de point de départ vers des phases ultérieures », affirme Stéphanie Lévesque, entrepreneure générale, formatrice d'expérience et responsable du programme.

Le programme F.I.C., financé en partie par le gouvernement du Canada par le biais de la Stratégie canadienne de formation en apprentissage, est donc plus qu'une campagne, c'est un mouvement structurant qui vise à :

- accompagner les femmes dans leur intégration en chantier, notamment durant les premières années d'exercice, qui sont les plus critiques;
- outiller les entreprises dans la mise en place de pratiques inclusives concrètes;
- sensibiliser les équipes à la collaboration et au respect mutuel;
- former les gestionnaires à reconnaître et valoriser la diversité.

Une approche systémique, qui se distingue des programmes axés uniquement sur le recrutement.

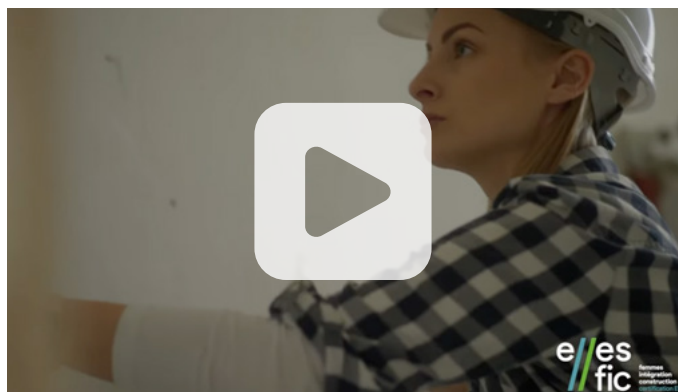
« Faire place, c'est faire avancer », soutient Crystelle Cormier, directrice générale (et ex cheffe de la direction de l'AQMAT). Elle explique : « Ce que la campagne met de l'avant, ce n'est pas seulement la capacité des femmes à exercer des métiers historiquement masculins — cela, elles le démontrent déjà. C'est l'idée que l'industrie a tout à gagner à leur donner l'espace de contribuer pleinement. »



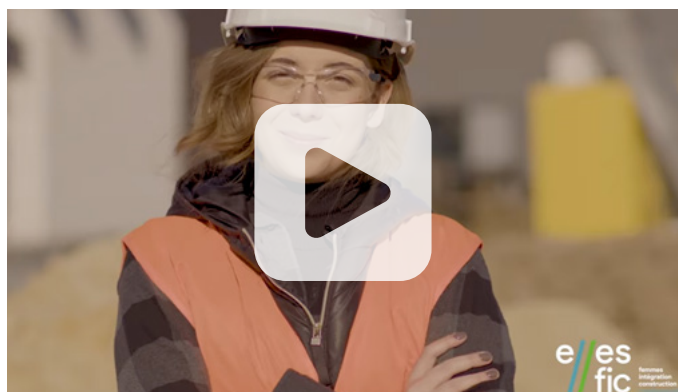
Le programme s'appuie sur la certification ESSE (environnement sain, sécuritaire et inclusif), délivrée aux employeurs qui soutiennent activement leur parcours d'intégration.



Visionnez la publicité



Visionnez la publicité



Visionnez la publicité



Entrevue
vidéo sur
aqmat.org



Entrevue présidentielle avec le président-directeur général de Innovair Solutions

On se rappellera, il y a dix-huit mois, il y a eu alliance stratégique entre les entreprises québécoises Stelpro et Innovair Solutions. Le président de l'AQMAT, Richard Darveau, interview Louis Beaulieu, président-directeur général.

Q Pouvez-vous nous expliquer le passé récent et même les racines du projet afin de nous permettre de comprendre comment vous êtes arrivés à cette alliance qui devient, de plus en plus, en fait, une fusion ?

R Essentiellement c'est deux histoires entrepreneuriales dans le chauffage électrique entre deux familles parties pratiquement de zéro. De notre côté, l'entreprise originale s'appelait Ouellet Canada. La famille Chabot, elle, était derrière Stelpro. Les deux entreprises ont eu des belles années de croissance et honnêtement les deux entreprises allaient très bien. Séparément. Deux compétiteurs féroces. On ne créait pas nécessairement de valeur dans cette compétition. On travaillait beaucoup à essayer d'imiter ce que l'autre faisait sans nécessairement toujours innover.

On savait que c'était un risque potentiel qu'une entreprise américaine ou un autre joueur vienne nous acheter ou acheter l'autre. C'est une idée qui plaisait énormément de s'assurer que l'entreprise demeure québécoise, que les sites manufacturiers soient conservés.

Q On parlait alors de garder les deux noms d'entreprise...

R Le nom Innovair Solutions s'exporte mieux. On a des marques comme Stelpro qui sont très bien établies, Ouellet qui est très bien établie au Québec. On a aussi d'autres marques aux États-Unis comme DeltaTherm et Warm Zone qu'on maintient. Chaque marque est un peu spécifique à son canal de distribution, à sa clientèle.

Q Quand on fait une alliance, on voudrait qu'un plus un n'égal pas deux, mais égale trois.

R On est au-delà de nos attentes. On n'a fait aucune mise à pied; au contraire on a fait des embauches depuis la transaction. On a été capable d'introduire de nouveaux produits dans les offres respectives à travers les entreprises dans le groupe, de mutualiser nos efforts de développement de produits et de mise en marché.

Q Est-ce que, pour les centres de rénovation, cela veut dire que leur représentant peut maintenant présenter l'ensemble du portefeuille ?

R Pour nos clients, c'est une offre de produits plus large, et qui va s'accélérer parce qu'il y aura des cycles de développement de produits plus courts, plus rapides, puis une réponse plus agile aux besoins de nos clients.

Q **Quels ont été les obstacles rencontrés jusqu'à maintenant ?**

R Quand on parle de deux entreprises, on parle de deux cultures. Heureusement Stelpro et Ouellet sont deux entreprises qui se ressemblent énormément. Il y a une période de changement de façon de faire, d'apprentissage. C'est taxant pour une équipe de direction parce que chaque mouvement est questionné.

Q **Et si je posais la question aux autres membres de la famille Beaulieu ? Le papa trouve-t-il que vous grossissez trop vite ?**

R Mon père, c'est certain qu'il a toujours misé sur la qualité de vie. Il trouve que ses garçons travaillent fort. Il trouve qu'ils ont de l'ambition, mais en même temps il est épaté par le chemin qu'on fait. Je dirais que c'est notre fan numéro un. Il vérifie nos chiffres de vente à tous les jours, puis il va dire « on a eu une bonne journée de facturation hier ». Il parle toujours au « on », même si cela fait pas loin de quinze ans qu'il a vendu à ses garçons. C'est certain qu'une grosse transaction comme on a fait il y a dix-huit mois c'est venu chercher ses paradigmes. On est en train de démontrer qu'on est capable d'en faire un succès.

Q **Avez-vous toujours su que vous alliez travailler pour l'entreprise familiale ?**

R J'avais un cousin dans l'entreprise, j'avais un oncle dans l'entreprise, mon frère Martin était dans l'entreprise, mon père était dans l'entreprise quand je suis sorti de l'université. Moi j'ai étudié en finances et quand je suis sorti de l'école, l'entreprise familiale était occupée. Je n'avais jamais travaillé une seule journée dans l'entreprise familiale et j'avais 23 ans.

Q **Même pas comme job d'été ?**

R Moi, tous mes étés, de 12 à 23 ans j'étais producteur laitier. Je travaillais sur la ferme laitière d'un de mes frères sur l'île d'Orléans. J'ai fait dix ans de travail en financement d'entreprises avec la Banque de Montréal. Pendant cette période-là, mon père a racheté mon oncle. Mon cousin a quitté l'entreprise. Mon père a éventuellement pris sa retraite.

Donc mon frère s'est retrouvé seul. Il m'a dit que le timing serait bon pour que je rejoigne l'entreprise familiale. Ça va faire 16-17 ans.

Q **Quelle est maintenant l'envergure de l'entreprise ?**

R On parle de 1200 employés sur 17 sites à travers l'Amérique du Nord, dont à Saint-Bruno-de-Montarville, à L'Islet, à Sherbrooke et à Saint-Hubert.

Q **Vous avez aussi une présence aux États-Unis ?**

R On a plusieurs bureaux de ventes, à Salt Lake City, à Chicago, un centre de distribution à Miami. Le marché américain a été un beau vecteur de croissance. On a un site manufacturier au Mexique aussi, pour certains items où la compétition est vraiment forte. Notre chaîne d'approvisionnement est mondiale. On a des matières premières qui peuvent venir d'Europe, d'Europe de l'Est; on a même été impactés lorsque la guerre en Ukraine a commencé.

Q **Est-ce que votre passé académique puis dans le monde de la finance ont été déterminants ?**

R Évidemment, deux entreprises en santé, qui réussissent bien - c'est l'ancien banquier qui parle - c'est moins difficile que lorsque tu achètes un canard boiteux. Notre taille va devenir un peu un problème parce qu'on s'en vient un peu gros pour le marché québécois, mais pour l'instant on est hyper bien supportés.

SUITE DE L'ARTICLE À LA PAGE 36 >



« Pour moi, un gage de succès, c'est de voir mon père, rendu à 86 ans, qui peut dire : Regardez ce que nos entreprises sont devenues ! »



SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 35 >

Q Est-ce que l'accès à la main-d'œuvre et le jeu de yo-yo que font les gouvernements avec les règles d'immigration vous posent problème ?

R On a des travailleurs étrangers dans pas mal toutes nos usines au Québec, probablement dans les eaux de 10 %. On vit un choc démographique aussi : la retraite des baby-boomers, les jeunes qui n'ont pas nécessairement comme ambition de travailler dans des usines. Oui, l'automatisation est un moyen de pallier ça, mais les travailleurs étrangers nous aident à soutenir notre croissance. On doit trouver des solutions pour nos clients on doit pouvoir continuer à fabriquer des produits à faible coût dans nos usines en Chine, au Mexique, potentiellement d'autres sites à ouvrir. Pour l'instant on vit beaucoup de croissance dans les produits qui sont distribués, pas nécessairement fabriqués dans nos usines, ça aussi ça nous aide à pallier une certaine pénurie de main-d'œuvre.

Q On va entrer dans une année électorale au Québec. Est-ce que vous souhaitez que les partis se positionnent sur cette question de l'accès à la main-d'œuvre internationale pour le secteur manufacturier ?

R L'encadrement réglementaire ! Je comprends que souvent on a les meilleures intentions avec de nouveaux règlements, des nouvelles lois, de nouveaux formulaires à remplir. La réalité c'est qu'on ne pense pas toujours à la création de richesse pour les Québécois. On a des entrepreneurs au Québec capables de faire croître leur entreprise, de nous faire rayonner à l'international. Il faut essayer de leur rendre la vie plus facile.

« On offre des conditions de travail très attractives avec des beaux milieux de travail qui font en sorte que les gens veulent travailler dans nos usines, mais c'est un peu inquiétant, je ne le cacherai pas. »

Q Y a-t-il des normes qui vous ont amené à devenir un meilleur employeur, une meilleure entreprise ?

R Pensons à la loi sur l'équité salariale, pour moi c'est une évidence. Puis au niveau environnemental, on s'inscrit dans la transition énergétique. On fabrique encore des fournaies au mazout et au gaz, mais c'est une infime portion de nos ventes. Le gros de nos ventes c'est dans le chauffage électrique. Plus le gouvernement va donner des incitatifs aux gens pour faire des conversions du chauffage au mazout et au gaz vers l'électrique, plus c'est du bonbon pour nous.

Q Reparlons de croissance, non pas en termes de contraintes, mais de potentiel, celui de la domotique que vous aimez appeler la maison intelligente.

R C'est assurément une tendance, l'intelligence des objets. Dans le chauffage, il y a quelques joueurs qui ont sorti des thermostats intelligents avec un certain succès, mais on ne peut pas dire que ça a été une grande révolution dans notre domaine. J'avais de grandes attentes quand on a commencé à parler de thermostats connectés il y a une dizaine d'années. On vend encore beaucoup de thermostats où vous devez programmer un menu très compliqué avec une loupe, alors qu'on vend des produits qui sont facilement programmables sur un téléphone. La transition du marché est entamée, on est au début de cette vague-là.

Q Est-ce que les Québécois font partie des précurseurs ou sont-ils des « suiveux » ?

R On est clairement en avance sur beaucoup de juridictions en Amérique du Nord où on vend encore des thermostats à roulette.

Q L'entreprise fusionnée vous aide-t-elle à réfléchir à tout ça, avec la matière grise ajoutée ?

R Ça nous donne des moyens, des partenaires avec qui travailler, des technologies auxquelles on n'avait pas toujours accès. Au final, on est un équipementier; on ne sera jamais Amazon, on n'aura jamais un Alexa. Nos appareils font partie d'un écosystème qui garantit le confort de la personne. Un exemple banal : comment on s'assure qu'une thermopompe ne climatise pas alors qu'on a oublié une plinthe électrique dans la même pièce qui est en train de chauffer ? C'est du gaspillage. Il y a une demande pour ce type de solution, intégrée, facile d'utilisation et qui n'est pas un poids pour l'utilisateur. On va voir de grandes évolutions dans les prochaines années.





Entrevue
présidentielle



FR



EN

COULEURS CLASSIQUES
CLASSIQUES COULEURS

Q Comment faites-vous pour subir la concurrence asiatique ? Arrivez-vous à offrir aux centres de rénovation des prix compétitifs ou êtes-vous obligé de dire « on est plus chers, mais c'est fait ici » ?

R On fait face à une grande compétition. Les produits asiatiques sont dans les grandes surfaces depuis à peu près vingt ans. Je vais prêcher pour ma paroisse : côté sécurité, rencontre de normes, c'est un peu douteux. Je crois que le consommateur en est conscient. Il le voit dans la construction des produits, l'emballage. Quand on regarde un appareil de chauffage dans un rayon de quincaillerie au Québec, vous avez le produit « entrée de gamme » chinois qui est peut-être 20 % moins cher que notre produit d'entrée de gamme, et on a des produits plus haut de gamme. Les gens regardent notre produit, le comparent aux produits asiatiques et se disent, probablement avec raison, qu'il y a quelque chose qui ne marche pas, que ça ne peut pas être de la qualité à long terme. La durée de vie de cet appareil va probablement être de 5 ans, la nôtre va probablement être de 15-20 ans. Donc est-ce qu'un 15-20 % d'écart vaut la peine ?

Q Vous voyez-vous longtemps à la tête de l'entreprise ?

R Plusieurs années encore. J'ai beaucoup de plaisir à bâtir cette entreprise- là. Je suis fier de ce que nous sommes parvenus à faire, puis on voit un changement générationnel. Il y a aussi beaucoup d'opportunités d'acquisition, de consolidation pour les prochaines années.

« On a des employés de 35, 40 ans de services, toujours loyaux. Comme vous quand vous achetez le produit, vous faites partie d'un succès collectif. »

Q Il faut que je redonne la parole à votre père qui vous reprochait de travailler trop, vous et votre frère ?

R J'ai de jeunes enfants. Je me donne une discipline d'être le plus présent possible avec eux au grand désarroi des Ressources humaines qui voudraient que je sois présent partout et tout le temps. J'accepte de ne pas être parfait comme gestionnaire. J'accepte de ne pas toujours dire oui.

Q Donc, vendre aux Américains, c'est non ?

R On a reçu de belles offres, on aurait eu amplement d'argent pour le reste de nos jours, mais un sentiment de fierté comme ce qui habite Yves Chabot et moi aujourd'hui, on ne l'aurait pas si on vendait l'entreprise à des Américains.

AQMAT

**Cotisations fournisseurs :
des tarifs
JUSTES
à la mesure de chacun**



À partir de 2026, les fournisseurs membres de l'AQMAT vont profiter d'une grille de cotisation équitable, calculée selon le nombre d'employés actifs sur le marché québécois de la quincaillerie. Une méthode mieux adaptée à la réalité de chacun de soutenir l'association.

Anay Hernandez
Contrôleuse, comptabilité et gestion
438 821-1404 • ahernandez@aqmat.org





DYNASTY^{MD}

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

Une performance éprouvée dans chaque bardeau.



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



Ce qui distingue les bardeaux Dynasty.



IKO ARMOURZONE^{MD}



UNE RÉSISTANCE À L'IMPACT DE CLASSE 3¹



DES MÉLANGES DE COULEURS UNIQUES



RÉSISTANCE AUX VENTS FORTS

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

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





L'assignation temporaire : un levier stratégique pour vos opérations

L'assignation temporaire permet à un employeur de proposer à un travailleur blessé des tâches compatibles avec ses capacités, pendant sa convalescence. Ce n'est pas un retour au poste habituel, mais une adaptation temporaire, validée par un professionnel de la santé. L'objectif : favoriser une réintégration progressive, sécuritaire et constructive.

Dans un contexte de rareté de main-d'œuvre, chaque compétence compte. L'assignation temporaire permet de :

- conserver l'expertise de vos employés, même partiellement disponibles;
- réduire les coûts d'imputation à votre dossier CNESST;
- maintenir un lien actif avec le travailleur, réduisant les risques de désengagement ou de départ;
- optimiser vos ressources, en affectant temporairement le travailleur à des tâches utiles (formation, inventaire, soutien administratif, etc.).

En usine : transformer une contrainte en opportunité

Contexte : Sophie, opératrice de machine dans une usine de fabrication de portes, subit une entorse au genou. Elle ne peut rester debout plus de 30 minutes d'affilée.

Assignation temporaire proposée :

- Contrôle qualité visuel des pièces en fin de ligne, assise.
- Saisie des données de production dans le logiciel interne.
- Participation à l'amélioration continue : analyse des arrêts de production et propositions d'optimisation.

Avantages :

- Sophie contribue à la performance de l'usine autrement.
- Son regard d'opératrice enrichit les démarches d'amélioration.
- L'entreprise évite une absence prolongée et montre sa capacité d'adaptation.

En quincaillerie : préserver l'expertise sans risquer la santé

Contexte : Benoit, commis à la réception des marchandises, se blesse à l'épaule en soulevant une boîte trop lourde. Son médecin lui interdit tout soulèvement de charge pendant 6 semaines.

Assignation temporaire proposée :

- Accueil des clients au comptoir de service.
- Mise à jour des fiches produits dans le système informatique.
- Réorganisation des rayons légers (ex. : peinture, petits outils).
- Participation à la formation des nouveaux employés sur les procédures de réception.

Avantages :

- Benoit reste actif et valorisé.
- Son savoir sur les produits et la logistique est transmis.
- L'équipe conserve un repère expérimenté pendant une période de fort achalandage.

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

evox

Propulsé par  

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



NOUS ON SE COMPREND!

GROUPEEVOX.COM

CONTACTEZ NOTRE ÉQUIPE

GENEVIÈVE GAGNON – PRÉSIDENTE
GGAGNON@GROUPEEVOX.COM

TRISTANT L. LANGELIER – DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES
TLANGELIER@GROUPEEVOX.COM

438.336.2908





Dossier vol à l'étalage

La criminalité de détail : une crise silencieuse qui touche directement les quincailleries

Dans l'imaginaire collectif, la criminalité de détail se résume souvent à de « petits vols à l'étalage ». La réalité dans nos magasins est tout autre : plus de violence, plus de récidive, plus d'organisation. Et l'impact pour nos quincailleries et centres de rénovation du Québec est tangible : marge rognée, climat de travail détérioré, clients inquiets, et parfois — malheureusement — fermeture de succursales dans des marchés où il n'est plus viable d'opérer.

Un gros merci au Conseil canadien du commerce de détail qui a tenu un événement sur le sujet début novembre et offert à ses membres un dossier étoffé duquel l'AQMAT s'est inspiré pour proposer sur cinq pages, aux propriétaires et gestionnaires de magasins ainsi qu'aux directions de groupes d'achat, des renseignements et conseils dans le but de réduire les vols à l'étalage.

Les chiffres à retenir

(et à utiliser en comité de gestion de votre magasin)

- La violence augmente fortement. Les incidents violents liés au vol à l'étalage ont augmenté en moyenne de 60,9 %. Plus de 76 % des détaillants affirment voir davantage de violence dans les vols à l'étalage, et 90,5 % constatent que les voleurs sont plus agressifs qu'en 2022.
- Le crime organisé de détail (COD) se durcit. 81 % des détaillants rapportent une hausse du caractère violent des réseaux qui volent pour revendre.

- Le « shrink » coûte très cher. Le taux moyen de pertes de marchandises au Canada est de 1,5 % des ventes, soit 9,2 milliards \$ par année.
- Le matériel de maison et de jardin est fortement ciblé. La perte moyenne par incident de vol à l'étalage y atteint 720 \$ — un ordre de grandeur qui parle directement aux quincailleries et centres de rénovation.
- Récidive et armes. Lors de blitz menés en magasin avec la police, 17,7 % des personnes arrêtées étaient des récidivistes, 5 % connues pour violence, 6,7 % visées par des mandats, 4,1 % comptaient 30+ incidents policiers; 121 armes ont été saisies au passage.
- Budgets sous pression. Les détaillants consacrent ≈1 % des ventes à la prévention des pertes (PP) et protection des actifs (PA). Beaucoup déclarent des budgets stables ou en légère croissance, surtout en technologie, formation et sécurisation des produits.



Pourquoi nos quincailleries sont ciblées ?

- 1. Code-barres** : cette identification étant la même pour tous les articles identiques d'un même fabricant, elle ne permet pas aux policiers de détenir un ADN propre au produit qui vient d'être volé.
- 2. Produits faciles à écouler** : outils électriques, batteries, lames, dispositifs de plomberie/électricité, quincaillerie de valeur moyenne mais à forte liquidité sur les marchés parallèles ou plateformes de revente comme Marketplace.
- 3. Conditionnement compact** : articles à forte valeur/volume faciles à cacher dans un sac, une veste, voire à subtiliser en lots (ex. murs de batteries).
- 4. Flux logistiques complexes** : ramassage en magasin (REM), expédition depuis le magasin et retours multiplient les points de vulnérabilité.
- 5. Périmètre étendu** : cours à bois, zones extérieures, allées très hautes, zones saisonnières; surveillance plus difficile.
- 6. Effet de groupe** : vols « flash » par plusieurs personnes ou « one-person multi-item » (un individu qui rafle un rayon complet) sont en forte hausse.

Message clé pour les équipes : sécurité avant tout. La politique doit interdire toute poursuite physique et privilégier désamorçage, protocole et preuve.

Le coût réel dépasse la valeur de la marchandise

Quand on prend en compte non seulement la valeur du produit volé et le nombre de produits à vendre pour récupérer le profit perdu, on n'a encore pas tout calculé. Il faut ajouter :

- **la perte de sécurité du personnel** : agressions, menaces, traumatismes. Le coût humain précède le coût financier;
- **le climat client** : la perception d'un magasin « à risque » réduit la fréquentation et la fidélité;
- **le temps de gestion** : enquêtes internes, communications, inventaires extraordinaires, dossiers d'assurance;
- **les décisions difficiles** : verrous en rayon, réduction d'amplitude horaire, retrait de certaines gammes.



30 mesures pour réduire les pertes et prévenir la violence en quincaillerie

Voici un plan pratique découpé en quatre parties : architecture du magasin, technologie, opérations et capital humain. L'objectif est d'obtenir des gains rapides et une trajectoire durable, adaptés à la réalité d'une quincaillerie québécoise (format indépendant, bannières, centre de rénovation).

A. Architecture et merchandising défensifs

- 1. Zonage chaud/froid** : amener près des caisses les produits à haut risque (batteries, lames, embouts, instruments de mesure) et éloigner les sorties de ces rayons.
- 2. Rayons « clairs et courts »** : limiter les culs-de-sac; favoriser des lignes de vue directes depuis les caisses ou un poste d'observation.
- 3. Rayonnage ajusté** : baisser les hauteurs autour des zones à risque; miroirs convexes pour les angles morts.
- 4. Sorties maîtrisées** : barrières anti-retour, contrôle des portes secondaires (incendie = alarme).
- 5. Casiers/armoires en libre-service verrouillables** pour articles « cibles » (solutions déjà en déploiement chez plusieurs détaillants).
- 6. Présentoirs « leurres »** : exposer des boîtes vides pour les outils haut de gamme; remise du produit réel en zone sécurisée.
- 7. Cours extérieure** : grillage renforcé, double clôture pour segments sensibles (acier, propane), éclairage généreux avec détection de mouvement.

8. Signalétique dissuasive : messages clairs sur vidéosurveillance, poursuites civiles, interdiction d'accès aux récidivistes connus (affichage interne pour équipes).

9. Comptoir retours séparé avec contrôle documentaire (preuve d'achat, pièces d'identité selon politique).

B. Technologies ciblées

- 10. Vidéosurveillance avec analytique** : détection d'attroupements, franchissements de zones, comptage d'articles embarqués; utile pour prévenir vols de masse.
- 11. Caméras « regard caisse »** haute résolution pour retours et annulations; lien direct au logiciel de cas.
- 12. Contrôle d'accès** (magasin et entrepôt) : badges, journaux d'ouverture de portes, zones restreintes (batteries/outils).
- 13. Plateforme de partage d'incidents** : uniformiser les rapports, photos, profils de récidivistes; accélère la collaboration police et l'inter-bannières.
- 14. Étiquetage intelligent** (RFID sélectif pour rayons à haut risque) dans les magasins à plus fort volume.



15. Bouton panique et audio d'intervention (haut-parleurs adressables) pour dissuader et sécuriser sans confrontation.

16. Gestion des clés automatisée et auditée (coffre connecté).

C. Opérations et procédures

17. Politique « zéro poursuite » et désescalade : l'employé n'intercepte pas physiquement; il observe, alerte, documente.

18. Fiches réflexes au poste de service : qui appeler, quoi dire, codes radio, où se placer, quoi ne pas faire.

19. Standardiser les rapports : mêmes définitions (vol externe, interne, erreur de processus, retour frauduleux), mêmes champs et photos.

20. Cycle retours : politique stricte (délai, état, reçu), exceptions validées par un gestionnaire; traçabilité par numéro d'incident.

Commencez par 3 à 5 SKU à forte valeur/volume (batteries 18-20 V, lames/carbure, mèches spécialisées, instruments laser). Suivez taux de perte, ventes nettes et perception client avant d'étendre.

21. Audit étiquettes EAS et clés : contrôle journalier par liste de vérification (aléatoire sur 10 articles « cibles » par département).

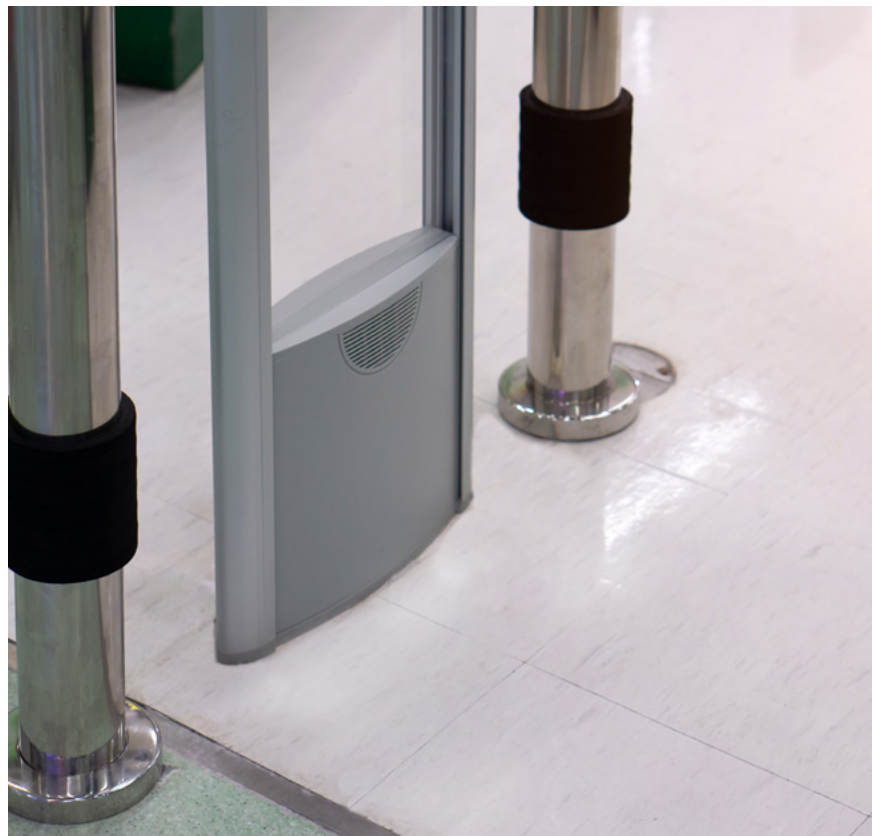
22. Inventaires tournants hebdo sur rayons « à risque » (batteries/outils) + écarts analysés chaque lundi avec plan d'action.

23. REM : zone de retrait visible, double validation de pièce d'identité selon politique, limites quantité par commande sur SKUs sensibles.

24. Livraisons et quai : double comptage, scellés, photos palette, contrôle accès au quai; pas de « visiteurs » sans badge.

25. Relève de fermeture : tournée sécurité (portes, cages, armoires, cour), journal signé.

26. Liste d'exclusion (interne) : documentation des récidivistes connus (photos tirées de la vidéo, si légalement admissible), diffusion interne uniquement; collaboration avec la police locale pour les dossiers.



D. Capital humain

27. Formations courtes, répétées, appliquées au rayon :

- repérer les comportements (repérage agressif, sacs vides, détourneurs d'attention, groupes synchronisés),
- scripts de désescalade (voix calme, distance, offre d'aide, terminaison),
- sécurisation personnelle (positionnement, appel d'un collègue, bouton panique).

28. Accueil des nouveaux : modules vidéo + pratique en allée; drill « fermeture d'allée à risque ».

29. Après-incident : prise en charge (pause, soutien, déclaration), aucune prime « héroïque » qui incite à la poursuite.

30. Reconnaissance : valoriser l'observation de qualité, les rapports complets et la prévention (pas la confrontation).



Collaborer mieux

Le Canada souffre d'un manque d'uniformité des données et des pratiques de partage d'information. Résultat : difficile de mesurer précisément, de résoudre inter-magasins, de pousser des dossiers solides jusqu'aux poursuites. La bonne nouvelle : il existe des leviers très concrets, y compris pour un magasin indépendant en région.

Instaurer un « standard maison » de données... compatible avec les autres

Vocabulaire commun dans l'entreprise :

- Vol externe (incluant vols de masse et one-person multi-item),
- Vol interne,
- Processus/erreurs (opérations, prix, inventaire),
- Retours frauduleux.

Fiche incident unique (papier ou app) : date/heure, SKU, quantité, valeur, comportement, violence/menace (oui/non), captures photo, vidéo correspondante (cam n°/horodatage), témoins, mesures prises (appel 911, exclusion, etc.).

Indice de gravité (G1 à G4) : aide à prioriser et à alimenter la police.

Tableau hebdo (15 minutes en réunion) : top 10 SKU, zones chaudes, créneaux horaires, récidivistes.

Objectif : que vos rapports puissent être intégrés sans friction aux systèmes des services policiers qui collaborent avec les commerces.

Travailler avec la police locale : du « coup de fil » à une vraie stratégie commune

Contact dédié au poste de police (nom, courriel, cell) pour :

- partager schémas de vols (jours/heure/produits),
- transmettre dossiers complets (fiche + photos + vidéo + factures ou preuves d'inventaire),
- être listé pour les patrouilles ciblées à heures chaudes.

Blitz coordonnés : la synthèse de trois opérations au pays montre des arrestations utiles (récidivistes, personnes violentes, mandats en cours) et des saisies d'armes. Une quincaillerie peut s'y intégrer en mettant à profit le réseau de l'AQMAT.

Préparer le « package poursuite » :

- chronologie claire,
- évaluation des dommages,
- attestation d'une politique sécurité en vigueur (désescalade, interdiction de poursuite),
- copie des avis au public (signalétique) et des protocoles internes.

Plateformes de revente et marchés parallèles

Veille produits : surveiller mots-clés et lots suspects (ex. « batteries 20V neuves scellées », « lot de mèches neuves ») dans votre zone; consigner captures d'écran, dates et profils vendeurs.

Coordination : transmettre les profils récurrents à la police avec vos dossiers incidents (lien SKU-horaires-personnes).

Politique achat-revente : si vous rachetez du matériel (occasion), exiger preuve d'achat et attester la vérification (réduit le risque d'acheter du recel).

Produits les plus « volés/revendus » en quincaillerie (à prioriser)

- Batteries (18-20 V, plateformes propriétaires)
- Outils électriques portatifs (perceuses/impacts, scies, meuleuses)
- Lames et mèches haut de gamme
- Instruments de mesure (lasers, niveaux électroniques)
- Quincaillerie premium (serrures intelligentes, cylindres)
- Petite électricité (prises, disjoncteurs)
- Plomberie (robinetterie)

Mettre en place pour chacun : verrouillage, étiquetage EAS, présentoirs vides, stock en cage à l'arrière, contrôles retours.

UNE SOLUTION DE REVÊTEMENT COMPLÈTE. RESSEMBLE À DU VRAI BOIS. FONCTIONNE ENCORE MIEUX. ET MAINTENANT AVEC DES ACCESSOIRES ASSORTIS.

Le revêtement en composite ALIGN^{MD} offre la texture réaliste du bois fraîchement peint et la facilité d'entretien que les clients préfèrent. Son installation efficace – grâce à des matériaux légers, sans retouches ni calfeutrage – est celle que vous apprécierez. Et maintenant, ALIGN offre des accessoires qui créent une finition haut de gamme et homogène pour réunir la solution totale.



APPARENCE

Qu'il s'agisse la planche de 7" ou du vertical à baguette de 12", le revêtement en composite ALIGN offre une esthétique haut de gamme dans 20 couleurs qui donnent aux maisons un caractère supplémentaire.

FORCE

La résistance aux chocs protège contre les bosses, les coups et la grêle tandis que la résistance à l'humidité protège contre le gonflement et la déformation.

EFFICACITÉ

Les performances isolantes protègent contre les pertes d'énergie.

**GARANTIE LIMITÉE À VIE EST
OFFERTE EN STANDARD**





Plus de livraison Moins d'erreurs Plus de profit

La solution conçue pour les centres de rénovation et distributeurs de matériaux de construction.

Structurez vos opérations de cour à bois, optimisez vos livraisons et améliorez votre satisfaction client sans remplacer votre ERP existant.

Planifier une démo dès maintenant ->



www.evolutiondmc.com



Dossier Achats QC



Les Québécois achètent de plus en plus local

Avant 2020, l'achat local occupait une place symbolique dans les habitudes de consommation des Québécois. On en parlait avec sympathie, on se déclarait en faveur du soutien aux entreprises d'ici, mais les comportements restaient modérés.

Puis la pandémie a frappé, et la dépendance envers des chaînes d'approvisionnement mondialisées s'est révélé fragile.

Les tablettes vides, les délais de livraison, les ruptures de stock et la pénurie de produits de base — du masque à l'électroménager — ont allumé un signal d'alarme.

Ce moment a déclenché une transformation durable : non seulement les consommateurs ont redécouvert la valeur du « fait ici », mais ils ont commencé à associer l'achat local à la sécurité, à la fiabilité et, plus récemment, à une forme de souveraineté économique.

Depuis, les événements géopolitiques, notamment le retour de Donald Trump à la Maison-Blanche et la réactivation de barrières tarifaires visant entre autres le Canada, ont renforcé cette tendance.

L'achat local n'est plus seulement une question de cœur : c'est un réflexe économique et politique.

Une vague née dans l'urgence sanitaire

Dès 2020, plusieurs sondages ont montré que plus de huit Québécois sur dix déclaraient fournir un effort pour acheter local.

Cette vague ne relevait pas seulement d'une solidarité passagère envers les producteurs d'ici : elle découlait d'un choc collectif.

Pour la première fois depuis des décennies, les citoyens constataient que les chaînes mondiales, si efficaces en temps normal, pouvaient se briser brusquement.

Des produits très simples devenaient introuvables ou à fort prix — gants, désinfectants, matériaux de construction — et les importations ralentissaient où se bloquaient.

Les consommateurs ont réalisé que la proximité n'était pas qu'une vertu abstraite : elle pouvait assurer la disponibilité, la qualité et parfois, même des prix plus stables.

Dans le cas du Québec, la dimension identitaire a aussi pesé lourd.

Le réflexe d'encourager les artisans, les fermes familiales, les transformateurs de la région, les fabricants et leurs marques locales a pris une intensité inédite, jusque-là réservée aux artistes.

Le mouvement « J'achète local » a prospéré, les plateformes numériques de produits québécois ont explosé et plusieurs grandes bannières — quincailleries, supermarchés, pharmacies — ont commencé à mieux identifier les produits d'ici.

SUITE DE L'ARTICLE À LA PAGE 50 >



SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 49 >

Intentions et réalités : l'ajustement progressif des comportements

Avec le temps, on a observé un écart entre les bonnes intentions et les achats réels.

Le prix reste le principal frein : plusieurs consommateurs, surtout en période d'inflation, veulent encourager le local mais hésitent à payer davantage.

Malgré cela, une proportion significative de Québécois continue de privilégier des produits faits ici lorsque l'écart de prix est raisonnable ou lorsque la valeur ajoutée est claire : durée de vie plus longue, qualité supérieure, impact environnemental moindre.

Cette rationalisation de l'achat local a continué d'évoluer en 2022 et 2023.

Même après le retour à la normale des chaînes d'approvisionnement, une majorité des Québécois disent continuer à visiter autant, sinon plus, les entreprises locales et à choisir des produits d'ici, lorsque possible.

L'achat local n'est donc plus une réaction à la crise : il devient une habitude.

L'effet Trump 2 : quand la politique américaine ravive l'intérêt pour le local

L'arrivée d'une nouvelle vague de tarifs américains — acier, aluminium, matériaux de base, produits manufacturés — redistribue les cartes.

Ces politiques protectionnistes ont un double effet au Canada : elles augmentent les coûts des importations américaines et éveillent un réflexe de protection économique.

Le consommateur québécois, déjà sensibilisé depuis la pandémie, réagit :

- par un sentiment d'injustice face aux tarifs;
- par un désir de réduire la dépendance envers les États-Unis;
- par un réflexe de contournement, cherchant des produits québécois, sinon canadiens, pour éviter les hausses de prix liées aux barrières commerciales.

De nombreux indicateurs montrent que les Québécois sont désormais plus enclins à délaisser les produits américains lorsque des alternatives locales existent, notamment dans des catégories comme les matériaux de construction, les outils manuels, les peintures, la quincaillerie, le bois d'œuvre, ou même certains appareils domestiques.

La quincaillerie : un terrain concret de rebasculage vers le local

Le secteur de la rénovation est particulièrement révélateur. Dans les grandes quincailleries, les données disponibles indiquent que près de la moitié des produits vendus sont de fabrication canadienne — et une proportion significative provient directement du Québec; on parle de 35 à 40 % des produits canadiens pour la maison qui seraient fabriqués ici, au Québec.

Avec la hausse des tarifs et les risques de ruptures de stock chez les fournisseurs américains, les fabricants québécois de bois d'œuvre, de portes et fenêtres, de produits moulés (baignoires, douches), de peintures, de matériaux isolants et même d'outils manuels gagnent en popularité.

Le programme Les produits certifiés du Québec a pris le pas sur le Panier bleu qui était, en fait, d'un bleu très pâle, tellement ses mailles laissaient entrer tout plein de produits asiatiques importés. Cependant, à peine 15 entreprises québécoises y participent, malgré les millions d'argent public dépensé.

L'organisme d'accréditation Bien fait ici (en anglais : Well Made Here) occupe, lui, une place prépondérante, avec l'appui de huit groupements d'achats représentant près de 3 000 quincailleries et centres de rénovation, près de 300 manufacturiers exploitant près de 400 usines disséminées dans huit provinces d'où sortent plus de 15 000 produits respectant entre autres le Code de construction. Ce programme permet au consommateur de repérer facilement les produits fabriqués localement grâce à son logo de plus en plus répandu, ce qui accélère le virage vers le local.



Quand l'État montre l'exemple

Lorsque les gouvernements décident d'orienter leurs approvisionnements vers les fournisseurs locaux, c'est toute une économie qui se transforme. Aux trois niveaux, on observe ces dernières années des réformes significatives pour favoriser les achats de proximité et renforcer la place des entreprises d'ici dans les marchés publics.

Le fédéral : une nouvelle doctrine « Achetez canadien »

En réponse aux barrières commerciales américaines, Ottawa met en œuvre une stratégie explicite visant à privilégier les biens et services produits au Canada.

Cette stratégie, présentée sous divers volets, repose sur plusieurs principes :

- favoriser l'accès des entreprises canadiennes aux marchés publics fédéraux;
- exiger, dans certains secteurs stratégiques, du contenu local (défense, infrastructures);
- restreindre l'accès aux fournisseurs étrangers lorsque ces pays n'offrent pas de réciprocité.

Cela signifie qu'un projet fédéral — construction d'un bâtiment gouvernemental, achat d'acier pour un pont, rénovation d'infrastructures militaires — peut désormais inclure des exigences minimales de contenu canadien.

Le gouvernement du Québec : les marchés publics comme levier économique

À Québec, la volonté d'accroître les achats locaux est explicitement inscrite dans la stratégie économique.

Le gouvernement souhaite :

- augmenter la part des acquisitions provenant d'entreprises québécoises;
- encourager les organismes publics (ministères, hôpitaux, cégeps, sociétés d'État) à intégrer des critères favorisant les matériaux et services locaux;
- renforcer la capacité des PME québécoises à répondre aux appels d'offres.

Dans les faits, cela se traduit par :

- des critères de proximité dans les approvisionnements institutionnels;
- une plus grande valorisation des produits issus de la filière forestière québécoise;
- davantage de latitude pour privilégier le savoir-faire d'ici, tant que les accords commerciaux sont respectés.

Le niveau municipal : le terrain le plus concret du local

Les municipalités, surtout les petites et moyennes, ont adopté des politiques d'approvisionnement durable qui incluent souvent des paliers de préférence :

1. fournisseurs situés dans la municipalité;
2. fournisseurs situés dans la MRC ou la région;
3. fournisseurs québécois;
4. puis seulement au-delà.

Ainsi, pour un contrat de 10 000 \$ à 25 000 \$, une municipalité peut légalement choisir un fournisseur local même si son prix est légèrement plus élevé; cela crée un effet de levier direct pour les PME régionales — usine de bois, atelier de menuiserie, fabricant de structures préfabriquées, producteur de matériaux spécialisés.

La montée en puissance de ces critères a des impacts immédiats :

- les fabricants ajustent leurs gammes pour se conformer aux exigences publiques (normes énergétiques, performance, empreinte carbone réduite);
- les matériaux québécois deviennent non seulement compétitifs mais recherchés;
- les bannières de quincaillerie intègrent davantage de produits québécois afin de répondre aux exigences et préférences des institutions locales.

Bien fait ici facilite aussi la tâche des acheteurs publics en identifiant clairement les produits répondant aux critères canadiens.



Des produits québécois qui peuvent remplacer des marques américaines... et des dumpings chinois

Voici des exemples de matériaux et d'articles de quincaillerie « made in Quebec » susceptibles de remplacer des produits importés.

Le Québec est l'un des plus grands producteurs de bois d'œuvre en Amérique du Nord. Ces entreprises forment une vaste toile d'araignée où l'on peut s'approvisionner en fermes de toit, murs préfabriqués, poutrelles, bois d'œuvre pour charpente, composants d'ossature, etc.

Pourquoi ces produits se substituent facilement aux importations américaines ?

- Ils sont lourds et coûteux à transporter sur longue distance.
- Ils doivent répondre à des normes climatiques rigoureuses, propres au Québec.
- Ils sont immédiatement disponibles.
- Leurs prix restent compétitifs malgré les fluctuations du dollar ou des tarifs.

Le Québec compte plusieurs fabricants de peintures, teintures et revêtements reconnus pour leur qualité. Ces entreprises offrent des alternatives locales aux marques américaines et asiatiques.

Leur atout majeur ? La maîtrise de la formulation. Contrairement à des produits manufacturés complexes, les peintures exigent surtout du savoir-faire chimique, des contrôles de qualité et une proximité avec le marché pour garantir fraîcheur et performance.

Les bannières québécoises et canadiennes reconnaissent l'avantage de ces produits, notamment parce qu'ils s'adaptent aux normes environnementales locales — un critère de plus en plus recherché dans les projets publics et privés.

Nos entreprises de portes et fenêtres fabriquent des produits conçus pour les hivers rigoureux : doubles et triples vitrages, cadres en PVC, aluminium ou hybrides conçus pour le froid, portes extérieures isolées à haute performance.

Les produits américains ou asiatiques ne sont pas toujours adaptés aux cycles de gel/dégel ni aux normes d'efficacité énergétique locales. Les fabricants québécois, eux, optimisent leurs produits en fonction du climat réel.

Les baignoires, bases de douche, cabines et composants moulés et fabriqués au Québec sont parmi les meilleures alternatives aux produits importés.

Pourquoi ? Parce que ces articles sont volumineux, fragiles, coûteux à importer et personnalisés selon les besoins du marché local.

Plusieurs outils et accessoires peuvent très facilement être fabriqués ici : pelles, outils de jardin, outils de finition, quincaillerie de base (vis, clous, supports, pentures, équerres, etc.), accessoires de rénovation (rouleaux, brosses, rubans spécialisés).

Même si certains outils électriques restent dominés par les importations, les outils manuels et la quincaillerie légère représentent une opportunité immense. Les produits locaux offrent une robustesse reconnue, une meilleure disponibilité et des prix stables malgré le contexte international.

Soulignons l'arrivée récente d'une entreprise québécoise sur le marché des petits outils électriques.

Un virage durable, renforcé par les enjeux mondiaux

Pour Richard Darveau, président de l'AQMAT: « Les produits québécois ne sont plus des options « premium » ou marginales : ils deviennent les solutions naturelles, logiques, économiquement sensées pour remplacer les imports américains et chinois ».

UNE GAMME COMPLÈTE D'ISOLANTS RIGIDES

DES ISOLANTS CONÇUS AVEC INGÉNIOSITÉ ICI



TOUS LES ISOLANTS, UN SEUL ENDROIT

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



Résidentiel • Commercial • Industriel • Institutionnel

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

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

PARTICIPANT



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

ISOLOFOAM



Adseal Cuisine salle de bain Série 4800

Scellant adhésif silicone acetoxy conçu pour cuisines et salles de bain, offrant étanchéité durable et résistance à la moisissure.

Depuis plus de 40 ans, Adfast produit scellants, adhésifs et mousses isolantes, offrant des solutions fiables aux professionnels de la construction.



Additif en poudre pour la peinture à la craie

Poudre additive pour effet de peinture à la craie dans des bases de peinture.

Manufacturier de peinture à la craie pour revalorisation de meubles et articles DIY de décoration.



DURAPRO AW3466 COLLE À BOIS PVA TYPE 2

Offrant une résistance à l'eau, convient parfaitement aux planches à découper, aux planchers de bois d'ingénierie flottants et aux joints de coupes à onglet.

Établi à Dorval depuis 1952, Dural formule, fabrique et commercialise les colles DURAPRO reconnues pour le marché du PRO (industriel, commercial, institutionnel)



Cuisinière 3.0

Performance écoresponsable, émissions ultra-faibles de 1,02 g/h et transfert de chaleur innovant à 5 murs.

J.A. Roby conçoit des produits hauts de gamme, sécuritaires et écologiques, alliant performance savoir-faire et respect des normes environnementales.





Lambris de cèdre rouge

Le Cèdre rouge est un bois noble, naturellement résistant aux insectes et stable, valorisant votre projet avec élégance et un entretien minimal.

Forte d'une expertise de plus de 80 ans, Maibec s'affirme comme le leader nord-américain dans le domaine des systèmes de revêtement de bâtiments.



Ultracolor Plus FA

Coulis tout-en-un à prise rapide avec une compensation totale des émissions de CO2.

MAPEI Canada fait partie du Groupe MAPEI, chef de file mondial dans la fabrication d'adhésifs, de mastics et de produits chimiques pour la construction.



OSBLOCK™

Blocs structuraux isolés R-32 Effectif, servant à la construction résidentielle, commerciale et agricole.

Manufacturier 100% québécois ayant l'ambition de « Changer la construction un bloc à la fois ».



Rouleaux Microflow

Le tissu Microflow® offre une excellente absorption de la peinture et une libération supérieure, tout en couvrant une plus grande surface que tout autre rouleau.

Chef de file des outils manuels depuis 1890, A. Richard est reconnue pour ses outils de réparation de surface et de réparation offrant une finition supérieure.





Palette Plastique 48"x40"

Polyvalence d'utilisation, facilité de nettoyage et d'entretien, fabriqué au Québec et couleur personnalisée possible.

Plastiques Anchor fabrique des contenants industriels, des produits d'emballage et des flotteurs de quai depuis plus de 60 ans.



Sikafloor® Concrete Resurfacer

Revêtement de sol polyuréthane à base d'eau conçu pour restaurer les surfaces de béton extérieures.

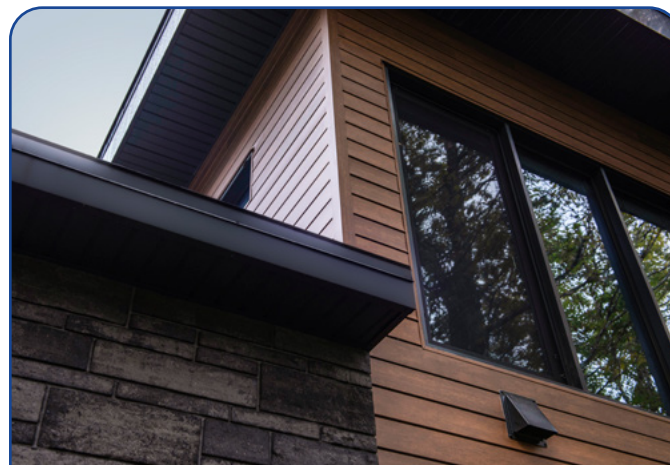
Sika développe des solutions innovantes pour la construction et l'industrie, offrant performance, durabilité et expertise mondiale en étanchéité, collage et protection.



VMAX-301

Ventilateur de toiture actif assurant une circulation d'air optimale, même par vent faible. Ses déflecteurs antirafale réduisent la condensation et prolongent la vie de la toiture.

Fabriqué à Montréal depuis plus de 40 ans, Ventilation Maximum conçoit des ventilateurs de toiture durables, éprouvés pour résister aux climats les plus rigoureux.



Bellara

Revêtement en acier élégant et durable, disponible en profils Planche, Vertical à baguette et Déclin, alliant beauté intemporelle et protection durable.

Depuis 1930, Vicwest est l'expert nord-américain des structures en métal. Conception et fabrication de toitures et de systèmes muraux qui résistent aux pires conditions climatiques.





AVENORD

VOTRE SERVICE
DE DISTRIBUTION

fièrement d'ici

100 000 PI² D'ENTREPOSAGE

GRAND INVENTAIRE EN STOCK

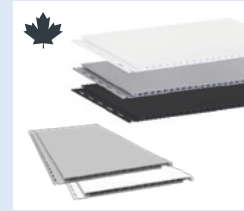
RAPIDITÉ D'EXÉCUTION

PRIX COMPÉTITIFS ET AU VOLUME

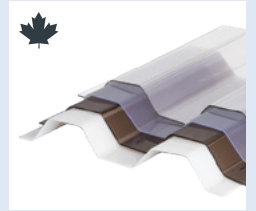
Catalogue



UNE ENTREPRISE FAMILIALE
QUÉBÉCOISE DE PRODUITS
DE QUALITÉ



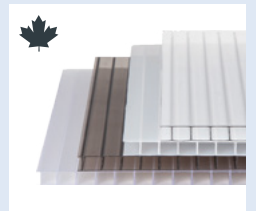
Revêtement PVC
embouté



Polycarbonate
ondulé



Slatwall PVC



Polycarbonate
multiparois



PVC ondulé



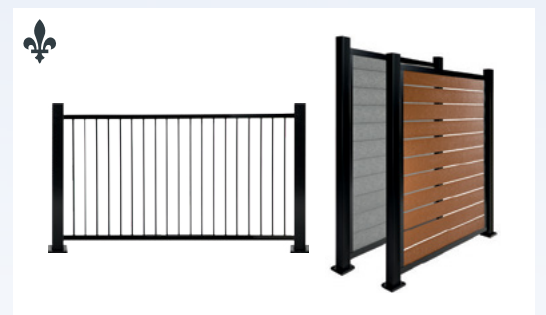
Plywood laminé
et HDPE



Planche à patio
étanche



Madrier HDPE



Rampes et murs d'intimité en vrac



NEXkor

trusscore

PLASTX

kléco

LEXAN™ Tough, Virtually Unbreakable
POLYCARBONATE SHEET

arlo

The UCP logo is displayed in white on a red rectangular background. It consists of the letters 'UCP' in a bold, sans-serif font.

Visite d'usine



Voyez
la vidéo
de la visite



L'AQMAT visite UCP, une jeune entreprise qui souffle ses 65 bougies !

C'est sous le slogan « ANCRÉE DANS LA TRADITION, PROPULSÉE PAR L'INNOVATION » que le manufacturier de peinture UCP souligne sa naissance en 1960 cette année. Et la direction a invité l'AQMAT pour visiter ce bijou de Baie-d'Urfé, cette toute petite municipalité indépendante sur l'île de Montréal.

Depuis 65 ans, en effet, l'innovation et la polyvalence sont au cœur de l'identité d'UCP. À partir des spécifications client jusqu'au laboratoire de recherche et développement de pointe in situ, chacun des millions de gallons que sont produits au Québec doit correspondre à des besoins spécifiques et dépasser les attentes du client.

C'est que l'entreprise a été fondée sur l'établissement de relations durables, pas de simples transactions. Autrement dit, chez UCP, « ce n'est pas seulement de la peinture, c'est votre peinture ».

Asher Jakabovits est président de UCP depuis un peu plus d'un an. Il est la troisième génération d'une famille originaire d'Europe de l'Est. Il est fier que sa fille travaille à temps partiel dans l'entreprise tout en poursuivant ses études.

« Ça fait presque dix ans qu'on fabrique la peinture pour Canadian Tire. Nous pouvons mettre notre meilleur savoir-faire dans chaque gallon parce que nous ne compétitionnons pas nos clients avec nos propres marques. »

- Asher Jakabovits, président

Quatre types de peinture

La compagnie produit 10 millions de litres de peinture par année.

Elle est reconnue pour sa peinture de signalisation et de marquage routier, également pour ses revêtements à finalité industrielle et divers marchés de spécialité, comme des apprêts pour acier de construction à base d'eau et d'alkyde et des revêtements de protection antirouille.

Mais on va s'attarder bien sûr à son offre de peinture résidentielle et architecturale. Celles d'UCP sont soigneusement conçues pour une protection supérieure et un attrait esthétique.

Développées dans son laboratoire de R&D de pointe, ces peintures répondent à des spécifications précises, assurant ainsi beauté et durabilité. En partenariat avec les meilleurs fournisseurs de matières premières, l'entreprise crée des produits de haute performance, résistants à l'usure quotidienne et aux défis environnementaux.



« Au début, mon grand-père et ma grand-mère fabriquaient la peinture le matin, la livraient l'après-midi, allaient chercher les "cannes" vides en soirée, puis les remplissaient le lendemain ! »

La variable météo revêt une importance cruciale puisque peindre est une activité majoritairement saisonnière, surtout pour le marquage routier et le consommateur.

Toute cette peinture se retrouvera dans une panoplie de contenants de divers formats, allant de l'échantillon (que les travailleurs appellent affectueusement leurs munchkins), en passant par les populaires 1 litre, 4 litres et 18 litres jusqu'aux barils et même dans des réservoirs de 1 000 litres.

Priorité accordée aux marques privées

UCP fabrique des peintures et des revêtements sous marques privées pour des clients détaillants et commerciaux à travers l'Amérique du Nord.

Qu'un client utilise la gamme de produits existante ou qu'il désire collaborer au développement d'une formule qui lui soit exclusive, c'est le logo et l'étiquette au choix du client qui peuvent être apposés sur le contenant de peinture.

Un partenariat avec UCP assure un service personnalisé à ses capacités de fabrication de pointe, le tout garantissant des produits de la plus haute qualité possible à chaque commande.



Fabrication en sous-traitance

Depuis sept décennies, dans le cadre d'accords de confidentialité stricts, des entreprises fournissent leurs formules pour qu'UCP les fabrique en leur nom.

Ce type d'arrangement fournit au partenaire la possibilité de compléter leur gamme de produits existante ou de résoudre tout problème de production.

Développement de nouveaux produits

L'innovation étant au cœur de la mission d'entreprise, l'équipe de développement de produits de UCP est toujours disposée à collaborer avec un client pour formuler et fabriquer une peinture ou un revêtement spécialisé qui soit parfaitement adapté à ses besoins spécifiques. L'engagement tout au long du processus garantit un parcours fluide, du développement initial à la fabrication et à l'emballage.

Une chaîne d'approvisionnement sécurisé

UCP privilégie des relations d'affaires solides avec un nombre restreint de grands fournisseurs fiables. Cette stratégie permet de maintenir des liens étroits avec des partenaires partageant ses valeurs et d'assurer un approvisionnement stable et des technologies de pointe.

Les relations de longue date d'UCP avec des fournisseurs stratégiques, combinées à un pouvoir d'achat groupé en tant que membre de la Guild CPO, assurent à l'entreprise montréalaise une source sûre et fiable en matières premières. La protection contre les perturbations potentielles de la chaîne d'approvisionnement offre à ses clients et partenaires une confiance et une tranquillité d'esprit totales.



La Guild CPO (pour « Cooperative Purchasing Organisation) est une organisation internationale de fabricants de peintures, revêtements et produits connexes, créée pour offrir des services d'achat coopératif à ses membres. Elle réunit des fournisseurs/fabricants de peinture et de revêtements afin de mutualiser les achats, ce qui permet à chaque membre d'accéder à de meilleurs tarifs ou conditions d'achat grâce au volume.



Claude Legault, directeur logistique et inventaire : « On a trois entrepôts, un pour les matières premières, un réservée au latex et un autre pour les produits finis, ce qui nous donne environ 18 000 espaces pour les palettiers. »

Avantage Canada

Adhérant au programme « Bien fait ici », UCP se procure la majorité de ses matières premières — résines, additifs, solvants, pigments — ainsi que ses matériaux d'emballage auprès de fournisseurs établis au Canada et aux États-Unis. Ces fournisseurs nord-américains sont eux-mêmes fabricants ou distributeurs traitant avec des producteurs à travers le monde.

Dans certains cas exceptionnels, lorsqu'un produit n'est pas disponible en Amérique du Nord, UCP achète aussi des marchandises provenant de régions telles que la Chine, la République dominicaine, l'Inde, la Turquie ou les Émirats arabes unis. Ces achats représentent toutefois une part infime de leur approvisionnement global.

Si l'entreprise continue ses ventes aux États-Unis sous la protection de l'accord de libre-échange ACEUM, à l'exception des droits à payer pour le métal de ses contenants, l'essentiel de ses ventes s'effectue en sol canadien. Elle livre des produits jusqu'à Terre-Neuve, notamment pour le marquage routier.





Jean-Mathieu Pin, docteur en chimie, directeur de la recherche et du développement : « Nous développons bien sûr des formulations, mais également des méthodes d'analyse afin de mieux comprendre les interactions entre les composants dans la peinture ainsi que des recherches pour trouver des matières premières qui satisfont les normes canadiennes et les cahiers de charge de nos clients. »

La durabilité, notre planète et le futur

Vivre et travailler dans l'un des plus beaux endroits du monde implique des responsabilités. Concrètement, chez UCP, la durabilité est une priorité dans tous les aspects de ses activités; des conteneurs entièrement recyclables en sont un exemple parmi d'autres initiatives en faveur de l'environnement.

Chez UCP, on clame que « Ce qui est bon pour la planète est aussi une bonne affaire. »

Même l'eau de lavage trouve une seconde vie puisque la compagnie offre aux municipalités ce blanc délavé pour marquer leurs terrains de soccer et de football extérieurs.



Participant
du Défi carboneutre



Net-Zero Challenge
Participant

Il s'agit d'une initiative fédérale canadienne portée par Environnement et Changement climatique Canada (ECCC) invitant les entreprises à « élaborer et mettre en œuvre des plans de transition crédibles et efficaces afin que leurs installations et leurs activités soient carboneutres d'ici 2050 ».

Le terme « carboneutralité » (ou net-zéro) est défini comme une situation où les émissions anthropiques de gaz à effet de serre (GES) sont contrebalancées par des éliminations d'émissions dans une période donnée.

Voici les grandes lignes de ce que le cadre prévoit :

- inventaire des émissions des portées 1, 2 (et, si applicable, 3) pour une année de référence;
- fixation d'objectifs intermédiaires : par exemple, dans le guide technique, une trajectoire linéaire vers la carboneutralité d'ici 2050 implique $\approx 33\%$ de réduction d'ici 2030, $\approx 66\%$ d'ici 2040, puis 100 % d'ici 2050;
- élaboration d'un plan de transition : description des stratégies, gouvernance, intégration dans l'entreprise;
- rapport annuel d'avancement : publication et transparence;
- le guide technique mentionne aussi des définitions importantes (émissions de portée 1, 2, 3, crédits compensatoires, chaîne de valeur, etc.).

UCP est proactif sur le plan des composés fluorés, potentiellement nocifs pour la santé : même si la réglementation canadienne ne les interdit pas encore, aucun de ses produits de revêtement n'en contiendront à partir de 2026.

40+			
35+			
30+			
25+			
20+			
15+			
10+			
5+			



Mélanie Guindon, directrice du personnel et de la culture :
« Parmi nos 75 employés, certains cumulent plus de 45 années de services chez nous. »

Petit quiz sur la culture UCP

1. Quelles sont les valeurs fondamentales de l'entreprise ?

D'abord, le respect des identités, des règles communes et de notre environnement. Ensuite, l'intégrité pour agir avec honnêteté et cohérence. La communication ouverte afin d'encourager l'écoute et le dialogue pour éviter les malentendus et bâtir une culture collaborative. Enfin, l'équité : traiter chacun de manière juste, c'est sain, durable et mobilisant.

2. Quelle pratique a le plus d'impact sur l'engagement des employés ?

La formation continue. Qu'il s'agisse de santé et sécurité comme le SIMDUT ou le secourisme, ou encore tout développement professionnel lié à leur rôle, notre conviction est simple : chacun doit avoir l'occasion de grandir.



3. Comment favorisez-vous le bien-être et la santé mentale des employés ?

L'équilibre travail-vie personnelle et l'écoute active des besoins des employés. Un Programme d'aide aux employés fournit un soutien confidentiel et professionnel.

4. Comment assurez-vous la sécurité dans un environnement réglementé où des produits chimiques sont manipulés ?

Grâce à la responsabilisation : chacun peut signaler un risque. Nous travaillons étroitement avec l'équipe de santé-sécurité pour établir des pratiques claires et cohérentes, intégrées dès l'accueil et tout au long du parcours employé.

5. Si UCP avait une mascotte, quelle serait-elle ?

Le castor, un symbole fort du Québec : travailleur, persévérant et bâtisseur.



L'eau, notre raison d'être.



Il est essentiel de prévenir la contamination des cours d'eau 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>

Leçon à tirer après le décès d'un préposé aux clients

La Commission des normes, de l'équité, de la santé et de la sécurité du travail (CNESST) a rendu publiques dernièrement les conclusions de son enquête sur l'accident ayant coûté la vie à un préposé aux clients de la succursale Loblaws à Boucherville, le 13 mars dernier.

Le jour de l'accident, un préposé aux clients devait assister le conducteur d'une machine de manutention de batteries afin de remplacer les batteries déchargées des chariots élévateurs durant le quart de jour. Lors d'un changement de batterie d'un chariot élévateur stationné, le conducteur reculait avec la machine de manutention. Toutefois, en exécutant cette manœuvre, le garde-corps de la machine de manutention est entré en contact avec les câbles de connexion de la batterie. La collision a fait sortir partiellement la batterie du châssis du chariot élévateur et fait déplacer les câbles de connexion sur le côté de la batterie, ce qui a bloqué le passage de la machine de manutention.

Le préposé aux clients, en tant qu'assistant, a alors décidé de lui venir en aide. Il s'est placé entre l'une des colonnes de la machine de manutention et le châssis du chariot élévateur stationné pour manipuler la batterie et ses câbles de connexion. À un moment, en reculant la machine, sa tête a été écrasée entre une colonne de la machine et le châssis du chariot élévateur stationné.

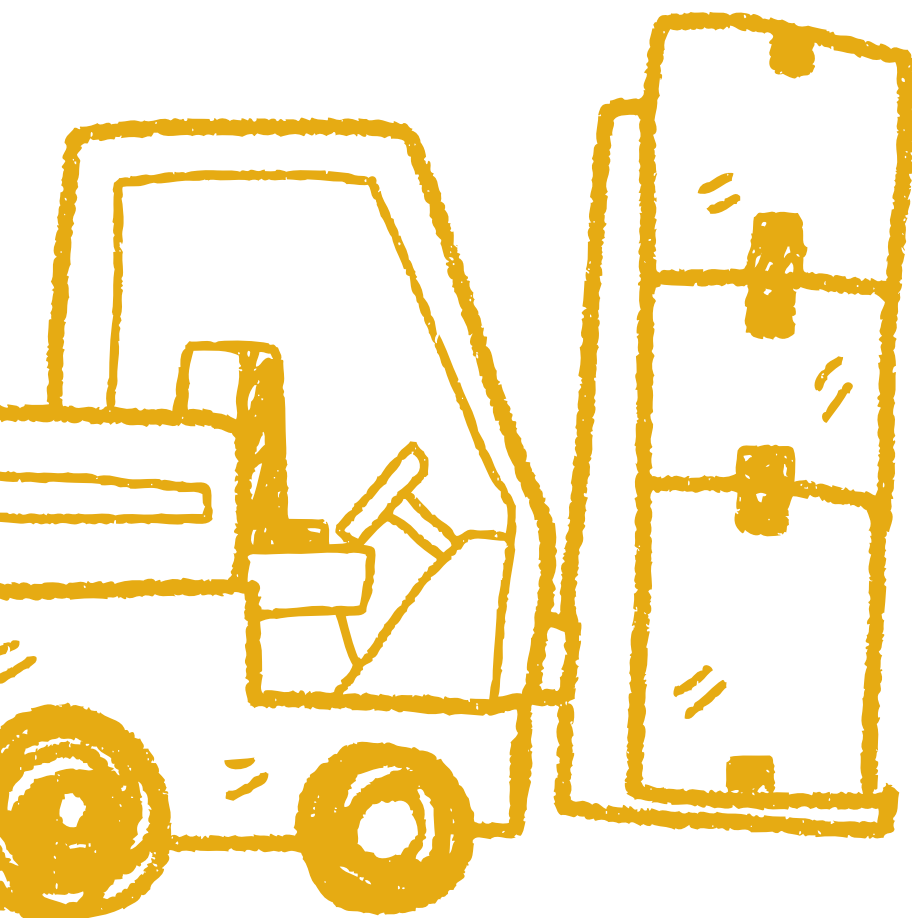
La méthode de travail utilisée pour remplacer les batteries des chariots élévateurs à l'aide de la machine de manutention de batteries a exposé l'assistant à des dangers d'écrasement et de coincement lors du déplacement de celle-ci.

À la suite de l'accident, la CNESST a interdit les travaux de remplacement des batteries à l'aide de la machine de manutention de batteries. L'employeur a décidé de confier les travaux à un seul travailleur, soit le conducteur de la machine de manutention, puisque le conducteur ne peut pas activer les commandes pour déplacer la machine lorsqu'il est à l'extérieur du poste de commandes pour réaliser les travaux au sol.

Comment éviter un tel accident ?

Pour prévenir les accidents avec les équipements mobiles comme une machine de manutention de batteries, des solutions existent, notamment :

- identifier et analyser les risques liés à la zone d'opérations d'une machine en déplacement, notamment des zones de collisions, d'écrasement et de coincement;
- établir et faire respecter des distances sécuritaires à maintenir entre les piétons et un équipement mobile;
- former et informer les travailleurs et les travailleuses sur les méthodes de travail pour effectuer la tâche de remplacement de batteries avec un équipement mobile.



Des murs réinventés



GYPSE

INFINaë 

Faible émission de carbone.
Haute circularité. Sans compromis.

ISOLATION

LANaë Sustainable Insulation^{MC}

Une solution plus brillante pour un avenir meilleur.

FINITION

Produits de finition durables

Certifiés GREENGUARD Gold pour leurs faibles émissions de COV.



Balayez le code QR pour en savoir plus



Dossier conformité



Le système canadien bloque ses propres innovateurs

Alors que le Canada tente désespérément de résoudre une crise du logement historique, un acteur méconnu ralentit l'adoption de solutions plus rapides, plus propres et plus performantes : le Centre canadien des matériaux de construction (CCMC). Loin d'être un détail technique, ses lenteurs administratives freinent l'innovation et nuisent directement à la capacité du pays à construire mieux et plus vite.

Le CCMC évalue et certifie la conformité de produits, matériaux et systèmes de construction qui ne sont pas encore pleinement couverts ou normalisés par les codes du bâtiment canadiens. Il n'homologue pas au sens légal, mais il fournit une validation technique crédible. Les municipalités, ingénieurs et architectes peuvent s'appuyer sur ses rapports pour autoriser l'utilisation d'un produit sur les chantiers.

Autrement dit, lorsqu'un manufacturier offre un produit nouveau ou innovant qui n'a pas de norme clairement établie, le CCMC peut :

- analyser ses performances (données, tests, rapports techniques);
- évaluer sa conformité aux objectifs du Code national du bâtiment;
- émettre une évaluation technique reconnue par les autorités réglementaires et les professionnels de la construction;
- faciliter l'acceptation du produit sur le marché canadien.

Dans ce dossier, les doléances envers le CCMC et les pistes de solution sont présentées en cinq points :

- par l'association nationale des constructeurs (CHBA);
- par des ingénieurs et architectes spécialisés en construction durable (dont Paul Duffy);
- par des fabricants confrontés au réel (ex. OSBLOCK, Flexstone et Legalett);
- par la presse professionnelle (CanPlastics);
- et par des juristes qui suivent l'évolution réglementaire (dont Aird & Berlis).

« Le Canada peut bâtir mieux. Il en a les solutions. Il lui manque l'alignement : un système d'accréditation agile et harmonisé. Nous disposons du savoir-faire, des matériaux innovants, des technologies écoénergétiques, et d'entrepreneurs visionnaires. Mais nous sacrifions l'avenir en multipliant les barrières du passé. Si le pays souhaite réellement réduire la crise du logement, diminuer l'empreinte carbone du bâtiment, soutenir ses fabricants locaux et développer le Nord de manière durable, alors le CCMC doit cesser d'être une douane bureaucratique et redevenir un organe d'innovation responsable. » — Richard Darveau, président de l'AQMAT et PDG du programme « Bien fait ici ».

Un pays en pleine urgence de bâtir

Le Canada traverse une crise du logement sans précédent : les prix explosent, l'offre de logements sociaux est insuffisante, les jeunes ménages et les travailleurs essentiels sont marginalisés des centres urbains, et les coûts de construction montent en flèche. Ottawa multiplie les initiatives — Initiative pour la création rapide de logements, Accélérateur de logements, Maison Canada — pour stimuler l'activité résidentielle et débloquer des projets. Pourtant, l'effet multiplicateur espéré tarde à se manifester sur le terrain.

Une partie du problème se situe là où peu de citoyens regardent : dans l'accès au marché pour les nouveaux matériaux et systèmes de construction. Car pour qu'un produit innovant soit utilisé dans des projets publics — logements abordables, infrastructures municipales, bâtiments institutionnels — il doit obtenir une évaluation technique du Centre canadien des matériaux de construction. Sans cette attestation officielle, architectes, ingénieurs, donneurs d'ordre et municipalités hésitent : la prise de risque réglementaire et assurantielle est trop grande.



En théorie, le CCMC sécurise le marché; en pratique, il est devenu l'un des plus grands obstacles à l'innovation dans le secteur du bâtiment au Canada.

Le CCMC : du moteur d'innovation à frein administratif

Le CCMC est rattaché au Conseil national de recherches du Canada. Sa mission est cruciale : évaluer les produits de construction innovants et attester de leur conformité aux exigences des codes (National Building Code of Canada – NBC, etc.). Idéalement, l'organisme joue un rôle d'« agilité prudente » : il ouvre le marché aux nouveautés sans compromis sur la sécurité.

Or, au fil des années, plusieurs signaux convergents — témoignages d'entreprises, mémoires d'associations, chroniques spécialisées — dessinent un portrait moins flatteur :

- **Lenteur** : des délais qui peuvent frôler ou dépasser deux ans et parfois davantage selon la complexité, avec des phases de revues successives et des files d'attente. Des publications professionnelles signalent que l'accréditation CCMC est communément perçue comme « lente et coûteuse », au point où des fabricants s'orientent vers l'ICC-ES américain pour avancer pendant que le processus canadien traîne.

- **Opacité** : peu d'information opérationnelle sur l'avancement des dossiers, des attentes changeantes, et une difficulté à obtenir une « feuille de route » claire de validation lorsque le produit évolue par itérations.
- **Inflexibilité** : un paradigme de validation pensé pour des produits stables, alors que l'innovation contemporaine (biosourcé, composites, préfabriqué, structures modulaires, systèmes numériques) évolue rapidement et requiert des mises à jour fréquentes des données d'essai.
- **Capacités limitées** : manque de ressources humaines spécialisées et budgets contraints reconnus par les acteurs du secteur; les files s'allongent et les arbitrages se rigidifient.

Pendant ce temps, l'International Code Council – Evaluation Service (ICC-ES), l'équivalent américain, est plébiscité pour : des délais annoncés, une communication suivie, une approche collaborative entre évaluateurs et ingénieurs de produit, et une reconnaissance internationale utile sur de nombreux marchés.

Conséquence : des fabricants canadiens font certifier au sud de la frontière ce qu'ils peinent à faire reconnaître chez eux, puis reviennent au Canada avec un dossier technique solide pour convaincre des instances locales — parfois avec succès, parfois non, selon l'interprétation des autorités compétentes.



Témoignage central — OSBLOCK : l'innovation québécoise freinée au pays, accueillie aux États-Unis

OSBLOCK, entreprise québécoise, développe un système de blocs structurels isolés modulaires à base de plastiques orphelins recyclés — autrement destinés à l'enfouissement. L'approche transforme un résidu en ressource, allège la logistique (blocs légers et empilables), accélère la mise en œuvre (assemblage rapide, moins d'outillage spécialisé), réduit la pression sur les forêts, limite les déchets de chantier et améliore l'efficacité thermique de l'enveloppe.

Bref, c'est typiquement le type d'innovation que le Canada devrait prioriser dans le contexte de rareté de main-d'œuvre, de crise climatique et de coûts élevés de construction.

Mais chaque amélioration (épaisseur, formulation, accessoires, résistance mécanique, etc.) implique de recommencer une séquence de validation. Or l'itération est au cœur du développement produit; le pipeline réglementaire actuel n'épouse pas ce rythme, ce qui retarde l'accès aux programmes publics — là où la demande est la plus structurée (parcs de logement social, écoles, infrastructures nordiques).

Conséquence directe, résumée par Tony Lévesque, vice-président chez OSBLOCK : « Pour être reconnu dans notre propre pays, nous avons dû nous tourner vers ICC-ES aux États-Unis. Là-bas, le processus est clair, les échanges sont professionnels, et l'objectif est de faire avancer le projet, pas de le ralentir. »

Une ironie cruelle quand on sait que la technologie d'OSBLOCK est particulièrement adaptée aux communautés nordiques et autochtones, qui font face à des coûts de transport élevés, des fenêtres de chantier courtes et des besoins d'auto-construction accompagnée. Sans reconnaissance canadienne, les appels d'offres et les listes d'équivalence les écartent.



Un problème collectif : d'autres acteurs décrivent le même mur administratif

OSBLOCK n'est pas un cas isolé. D'autres voix — entreprises, ingénieurs, associations sectorielles — convergent. Voici quatre ensembles de sources qui étayent le diagnostic.



Flexstone : « CCMC approuvé » ... et pourtant, des barrières d'acceptation subsistent

Flexstone Coatings fabrique un système de revêtement imperméabilisant pour terrasses/toitures (membrane polyuréthane) utilisé au Canada depuis plus de deux décennies. Fait vérifiable : le produit FlexStone détient le numéro d'évaluation CCMC 13473-R, référencé au NBC 2015 (MasterFormat 07 56 00). On trouve l'entrée « Active » au Registre officiel du CCMC avec les métadonnées techniques (Guide CCMC-TG-075610.02-15).

Flexstone publie également une fiche d'évaluation détaillant des essais réalisés par un laboratoire indépendant reconnu par le CCMC (propriétés physiques, variation dimensionnelle, etc.), consolidée dans un rapport « Canadian code compliance evaluation ».

Et pourtant, malgré cette conformité, l'entreprise explique dans un billet — « When being evaluated by CCMC is not enough... » — que la paperasserie et l'inertie d'acceptation chez certaines autorités peuvent encore retarder l'usage, même après l'obtention d'un numéro d'évaluation.

En effet, Flexstone y rappelle que le produit était installé « à travers le Canada depuis plus de 20 ans » mais « n'est approuvé par le CCMC que depuis 5 ans » (au moment du billet), et que le « red-tape » peut devenir une « nuisance » pour les produits nouveaux. Le message met en lumière un double mur : d'abord l'attestation nationale, puis l'acceptation locale.

Autrement dit, dans certaines juridictions, être « CCMC-approuvé » ne suffit pas : la chaîne d'acceptation demeure fragmentée, ce qui ralentit l'adoption de solutions plus durables et allonge l'incertitude pour les concepteurs. Le site de Flexstone met en avant l'argument « CCMC approved Flexstone » — preuve que l'attestation reste cruciale pour convaincre — mais l'expérience terrain montre la friction réglementaire en aval.

Ce que cela démontre : même lorsque le CCMC fonctionne, l'écosystème d'acceptation (municipalités, AHJ, assureurs) n'est pas harmonisé. Résultat : des mois supplémentaires de pédagogie, de demandes ad hoc, de validations locales. En pleine crise du logement, c'est un gaspillage de temps et d'argent.



Le cas Legalett : dalles isolées et chauffage radiant, quand l'ICC-ES sert d'accélérateur

Legalett (Ontario/Québec) — spécialiste des dalles sur sol isolées avec chauffage radiant intégré — illustre un thème récurrent : pour certains systèmes, l'évaluation ICC-ES a été plus rapide et plus clairvoyante que l'équivalent canadien, permettant à l'entreprise de structurer sa mise en marché et de sécuriser des prescripteurs (ingénieurs/architectes) pendant que le dossier canadien suivait son cours.

Message managérial déjà exprimé publiquement par l'entreprise : « Nous comprenons la nécessité de sécurité et de rigueur. Mais le CCMC n'a plus les capacités pour traiter l'innovation dans des délais raisonnables. Ce n'est plus un processus d'évaluation : c'est un obstacle. »

Une critique d'ingénieur sur la « prise d'otage » de l'innovation

Dans une chronique d'opinion publiée par Canadian Contractor — « Code changes that could save thousand\$ — Why they can't—or won't—get done... » — l'ingénieur Paul Duffy, M.A.Sc., P.Eng., déplore la « lenteur glaciale » des changements de code et vise explicitement les organismes d'approbation qui, selon lui, « perpétuent leur existence avec de nombreux frais, des délais et d'autres entraves à l'innovation », si bien que « de nombreux fabricants de produits innovants se sentent tenus en otage ».

Le propos ne nomme pas que le CCMC; il décrit le mécanisme qui, au Canada, s'articule fortement autour du CCMC pour la mise en marché. Cette critique d'ingénieur praticien appuie la thèse du coût d'opportunité considérable imposé à l'innovation.



Canadian Plastics

CanPlastics: une synthèse sectorielle

La revue CanPlastics publie «CCMC Accreditation — A Slow, Expensive Process» : un article de fond relatant, témoignages à l'appui, l'expérience de fabricants de composites et WPC (wood-plastic composites) face à des délais et coûts jugés disproportionnés. On peut y lire que l'obtention d'une approbation ICC peut prendre environ deux ans, mais qu'avec le CCMC «cela prend significativement plus longtemps», l'article citant le cas d'un fabricant qui n'a obtenu l'aval du CCMC qu'après une très longue attente. Cet éclairage industriel confirme le différentiel d'agilité entre les deux systèmes d'évaluation et les coûts indirects (retard de mise en marché, immobilisation de capital, perte de fenêtres saisonnières).

Pour un secteur qui innove par formulations (WPC, composites), le décalage temporel est pénalisant : la fenêtre de mise en marché d'une génération de produit peut se refermer avant l'acceptation.

AIRD BERLIS

Aird & Berliss : des réformes ontariennes pour «couper la paperasse»

Côté politique et réglementaire, l'Ontario a engagé plusieurs cycles législatifs pour «couper la paperasse» (red-tape) et accélérer la construction : More Homes Built Faster Act (2022), Get It Done Act (2024), et plus récemment Bill 17 (2025). Le cabinet d'avocats Aird & Berliss résume le fil conducteur : supprimer des obstacles réglementaires qui ralentissent l'approbation et l'implantation des projets, pour répondre à l'urgence du logement.

Bien que ces textes visent plus large que le seul CCMC, ils reconnaissent implicitement que la chaîne d'acceptation (incluant les évaluations techniques de matériaux et systèmes) doit être simplifiée pour gagner en vitesse.

Dans la même veine, un document de contexte du gouvernement de l'Ontario («Cutting Red Tape, Building Ontario») évoque des modifications réglementaires destinées à rationaliser et supprimer des exigences devenues obsolètes, validant l'idée que trop de paliers d'approbation nuisent à la célérité des projets.



La CHBA : une critique institutionnelle persistante

Au-delà des cas d'entreprises, la Canadian Home Builders' Association (CHBA) — qui représente plus de 9 000 entreprises de construction et de rénovation — a publié un Discussion Paper spécifiquement consacré au CCMC et à l'évaluation de la conformité.

Le document souligne que les politiques en vigueur «ne définissent pas clairement» la portée des évaluations, générant incertitude, temps perdu et coûts au moment d'adopter des produits performants et des innovations écoénergétiques.

Autrement dit, le mode opératoire est lui-même source de friction, au-delà de la seule lenteur. Ce constat, bien que daté, a été régulièrement cité et demeure pertinent selon la CHBA.



ICC
EVALUATION
SERVICE®



Comparaison pragmatique : ICC-ES vs CCMC, ce que vivent les équipes techniques

Transparence de processus : côté ICC-ES, les étapes, jeux d'essais et critères sont documentés avec des jalons temporels relativement prévisibles.

Côté CCMC, les équipes de R&D canadiennes disent souvent travailler «à l'aveugle» : retours espacés, attentes qui peuvent évoluer en cours de route, difficulté à synchroniser les essais labo et les campagnes de chantier.

Itérations produit : les innovations modernes s'améliorent en cycles rapides (nouvelles formulations, améliorations d'usinage, accessoires plus fiables). Chaque itération peut réouvrir une partie du dossier CCMC, prolongeant la time-to-market.

Acceptation en aval : même après un OK de la CCMC, des justificatifs supplémentaires peuvent être exigés des autorités (municipalités, assureurs, etc.), comme l'illustre Flexstone, ce qui traduit un enjeu de responsabilité manufacturière qui se prolonge jusqu'au chantier.



Le paradoxe du Nord : là où l'innovation serait la plus utile, l'accès est le plus difficile

Dans les territoires nordiques et plusieurs communautés autochtones, les conditions de chantier sont extrêmes : froid intense, vents violents, cycles gel-dégel accélérés, pergélisol instable, fenêtres logistiques très courtes (dessertes par avion, barges saisonnières, routes d'hiver), et coûts de transport élevés.

Dans ce contexte, les solutions modulaires légères, les enveloppes très isolées, les systèmes préfabriqués et les procédés d'assemblage rapide ne sont pas un luxe — ce sont des conditions de réussite. Des systèmes de blocs isolés et légers, des panneaux structurels isolés et des membranes durables à pose rapide répondent précisément aux contraintes de main-d'œuvre, de météo et de temps sur site.

Pourtant, le canal d'accès privilégié aux projets publics — là où se construisent écoles, logements, centres de santé — impose des attestations nationales qui, lorsqu'elles tardent, ferment la porte aux innovations.

Résultat : on se replie sur des solutions « standard » plus lourdes à transporter, plus longues à monter et moins performantes énergétiquement, ce qui renchérit l'exploitation sur plusieurs décennies.

Dans le Nord, où le coût du kilowattheure (fioul importé, génératrices, réseaux isolés) pèse lourd, ce choix se paie chaque mois sur la facture énergétique des ménages et des organismes publics.

Une demande criante... et chiffrée

Les besoins sont massifs.

La CMHC publie un Northern Housing Report consacré à Iqaluit, Yellowknife et Whitehorse, qui souligne des taux de vacance très faibles et des loyers médians élevés, symptômes d'une offre insuffisante et d'une accessibilité qui se dégrade malgré les efforts de construction. Les marchés nordiques dépendent beaucoup du logement non marchand — sociétés d'habitation, organismes — ce qui accentue l'effet des goulots réglementaires sur l'ensemble de l'écosystème.

En Nunavut, l'ampleur du défi est historique : plus de 60 % des Nunavummiut dépendent du logement public et 45 % de ce parc est surpeuplé. Parallèlement, 32,9 % des ménages du territoire sont en besoin impérieux (core housing need), plus de trois fois la moyenne canadienne. Le gouvernement territorial vise Nunavut 3000 (3 000 nouvelles unités d'ici 2030), mais les progrès doivent composer avec les coûts, la logistique et la capacité d'exécution.

Aux Territoires-du-Nord-Ouest, les indicateurs de qualité sont sévères : 18 % des ménages déclarent des réparations majeures requises — contre 7 % en moyenne dans les provinces —

ce qui traduit l'âge du parc, l'agressivité du climat et les surcoûts d'entretien à long terme.

Du point de vue socio-démographique, la surpopulation demeure structurelle dans l'Inuit Nunangat (les régions inuites du Canada) : en 2021, 53 % des Inuit y vivaient en logement surpeuplé, et près d'un tiers des habitations nécessitaient des réparations majeures. Chez les Premières Nations, la surpopulation atteint 35,7 % sur réserve selon le Recensement 2021 (et 21,4 % pour l'ensemble des Premières Nations), bien au-delà des moyennes nationales.

L'équation des coûts : du chantier au cycle de vie

Au Nord, la question n'est pas seulement « combien coûte la construction », mais combien coûte l'ensemble du cycle de vie (transport + montage + énergie + entretien + réparations). Les sources publiques de Nunavut Housing Corporation indiquent des coûts au pied carré qui oscillent selon le lieu, l'année et la portée du projet : environ 600 \$ / pi² pour un groupe de 132 unités à Iqaluit (contrat 2023), et des moyennes qui ont déjà dépassé 700 \$ / pi² sur certaines ententes récentes.

« Sans attestation canadienne en temps utile, ces solutions ne franchissent pas la barrière des marchés publics — et le Nord reste prisonnier d'un modèle qui lui coûte plus cher à construire et à exploiter. »

— Richard Darveau, président de l'AQMAT et PDG de « Bien fait ici »

Des documents techniques rappellent qu'avec les contraintes d'infrastructures et de pergélisol, réduire la surface ne baisse pas linéairement la facture (les postes fixes — cuisines, salles de bain, réservoirs — dominant), ce qui explique les surcoûts des très petites unités.

Ce niveau de coût, combiné à des fenêtres logistiques étroites, justifie encore plus l'usage de systèmes légers et modulaires : moins de rotations de barge, d'avion ou de route d'hiver, montage plus rapide (moins de jours de per diem et d'abri pour les équipes), meilleure performance énergétique une fois en service. Or, ce sont précisément ces systèmes innovants qui restent bloqués quand les attestations tardent.



Les routes de glace — indispensables pour acheminer matériaux lourds et volumineux à coût raisonnable — sont de moins en moins fiables : hivers plus courts, glaces plus minces, ouvertures tardives et fermetures précoces. Chaque semaine perdue reporte des convois et renchérit les chantiers (fret aérien). Quand la route d'hiver saute, il faut soit attendre un an, soit affréter par air à des coûts prohibitifs, ce qui décale tout le calendrier d'approvisionnement. Ces perturbations climatiques, documentées par des reportages nationaux, ajoutent une couche d'incertitude à des projets déjà fragiles.



Effet domino sur la chaîne de construction

Conséquence	Impact concret
Retard d'adoption des innovations écologiques	Bâtiments plus énergivores et coûteux à exploiter
Perte de compétitivité canadienne	Les entreprises innovantes quittent vers les États-Unis
Dépendance accrue aux matériaux importés	Moins de souveraineté industrielle
Construction plus lente	La crise du logement s'aggrave
Coûts publics plus élevés	Les contribuables paient la différence

Au-delà des colonnes, chaque ligne signifie des projets réels qui glissent. Pour reprendre l'image d'un observateur aux premières loges de l'industrie de la quincaillerie et des matériaux : « On ne parle donc pas d'un problème administratif abstrait : on parle de logements qui ne se construisent pas, ou qui se construisent moins bien. »

Cette lucidité, portée publiquement par Richard Darveau (président de l'AQMAT et PDG du programme Bien fait ici), résume la frustration d'un secteur qui veut livrer, mais achoppe sur la séquence d'acceptation.

SUITE DE L'ARTICLE À LA PAGE 72 >



SUITE DE L'ARTICLE DE LA PAGE 71 >

Pourquoi ça bloque ?

Tentons de faire l'anatomie du goulot décrié.

Asymétrie informationnelle : les équipes d'évaluation (côté CCMC) et les équipes de R&D (côté industriels) n'avancent pas avec la même granularité d'information, et les retours ne sont pas toujours cadencés.

Évolutivité faible : un dossier CCMC ressemble trop à une photo d'un produit donné à un instant T; or l'innovation exige une vidéo — un continuum d'itérations documentées.

Chaîne non harmonisée : l'attestation nationale n'aligne pas automatiquement les autorités locales; or chaque palier peut ajouter des exigences. Flexstone illustre bien cette double friction.

Risque inversé : par excès de prudence procédurale, on finit par favoriser le statu quo, donc des solutions moins performantes sur 30 ans (énergie, entretien, résilience). L'écart entre performance souhaitée et performance réellement mise en service grandit.

Répondre aux objections : sécurité ≠ immobilisme

Objection 1 : « Si c'est plus long, c'est plus sûr. »

Réponse : La rigueur ne suppose pas l'immobilisme. Les programmes d'évaluation peuvent garantir la sécurité tout en cadencant des échanges, mutualisant des essais et reconnaissant des équivalences. L'ICC-ES montre qu'un cadre clair et collaboratif n'abandonne pas la sécurité — il la documente mieux et plus vite.

Objection 2 : « L'innovation peut attendre. »

Réponse : Dans un monde contraint (climat, coûts, main-d'œuvre), l'attente coûte cher. Chaque saison perdue augmente les surcoûts (inflation des matériaux, intérêts sur capital immobilisé) et retarde des gains d'efficacité (énergie, entretien). C'est précisément ce que pointent CanPlastics (retards) et Paul Duffy (coûts d'opportunité) dans leurs registres respectifs.

Objection 3 : « Les autorités locales doivent garder leur mot à dire. »

Réponse : Oui — mais un cadre d'acceptation harmonisé éviterait que chaque municipalité ou assureur réinvente une mini-évaluation. Le registre CCMC et des bulletins techniques standardisés (avec périmètres clairs) pourraient lever l'ambiguïté, réduisant la friction que dénonce Flexstone.

Feuille de route de réforme (pragmatique et immédiatement actionnable)

1. Délais garantis & transparence

- Publier des jalons (accusé de réception, examen de recevabilité, plan d'essais accepté, revue finale) avec SLA associés.
- Mettre en place un portail de suivi temps réel (type « dossier en ligne »).

2. Reconnaissance conditionnelle & itérative

- Accorder des évaluations conditionnelles sur des sous-périmètres (formulation A, épaisseur X), avec chemins de mise à jour accélérés (addenda) — c'est le langage naturel de l'innovation.

3. Alignement international intelligent

- Reconnaître directement certaines évaluations ICC-ES ou définir des passerelles (mapping essais/critères); c'est déjà la pratique de facto de nombreux ingénieurs canadiens en veille technologique.

4. Harmonisation aval

- Co-construire, avec provinces/municipalités/assureurs, des lignes directrices d'acceptation qui lient mieux l'évaluation nationale à la décision locale — pour éviter le « CCMC-approuvé mais pas accepté ». L'exemple Flexstone plaide pour un guide d'implémentation type.

5. Capacités

- Renforcer les équipes (ingénieurs matériaux, science du bâtiment, data), ouvrir des partenariats avec laboratoires publics/privés, financer des bancs d'essais mutualisés pour les familles de produits émergentes (composites, biosourcés, isolants bas carbone).

6. Groupe « innovation & codes »

- Créer un groupe permanent (industrie + CCMC + provinces + AHJ + assureurs) chargé de désengorger les segments critiques (enveloppe, préfabrication, mass timber, systèmes d'étanchéité, isolants pulvérisés) et de proposer des guides techniques à cadence trimestrielle.

Ce que l'on perd en n'agissant pas

Décarbonation : retarder l'adoption de systèmes hautement isolants, étanches, à faible intensité carbone revient à verrouiller des coûts d'énergie élevés pour des décennies.

Résilience climatique : des membranes plus durables, des finitions plus résistantes, des assemblages plus robustes réduisent les sinistres; chaque année de retard est une année d'exposition inutile.

Souveraineté industrielle : des PME canadiennes délocalisent l'effort réglementaire aux États-Unis, puis réimportent leurs propres innovations au Canada.

Main-d'œuvre : des solutions plus rapides à mettre en œuvre atténuent la pénurie de main-d'œuvre (moins d'opérations critiques sur site, plus de préfabrication).

Argent public : chaque mois gagné sur une typologie constructive accélère la livraison de logements; chaque mois perdu renchérit le coût total (inflation + intérêts + vacance).



Prestance du bois exotique.
caractère personnalisé.

www.royalbuildingsolutions.com

L'apparence que vous aimez La performance que vous souhaitez

Wolmanized® Extérieur® Bois Tanatone® utilisé depuis des dizaines d'années dans la protection des ennemis naturels du bois – termites et pourriture causée par les champignons.

- Applications hors sol, contact avec sol et dans l'eau
- Agrafes - En accord avec le code de construction ainsi que les recommandations des manufacturiers
- Le bois traité a une empreinte carbone significativement plus petite que les autres matériaux de construction



Home Innovation
NGBS GREEN CERTIFIED™



FIND US ON



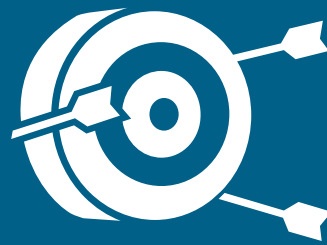
ecospecifier.com
2019-20

trust brands™

Wolmanized®
Tanatone®
BOIS OUTDOOR®

arxada

WolmanizedWood.com



Dossier Garantie de disponibilité

Non à la méthode proposée, oui au but vertueux visé

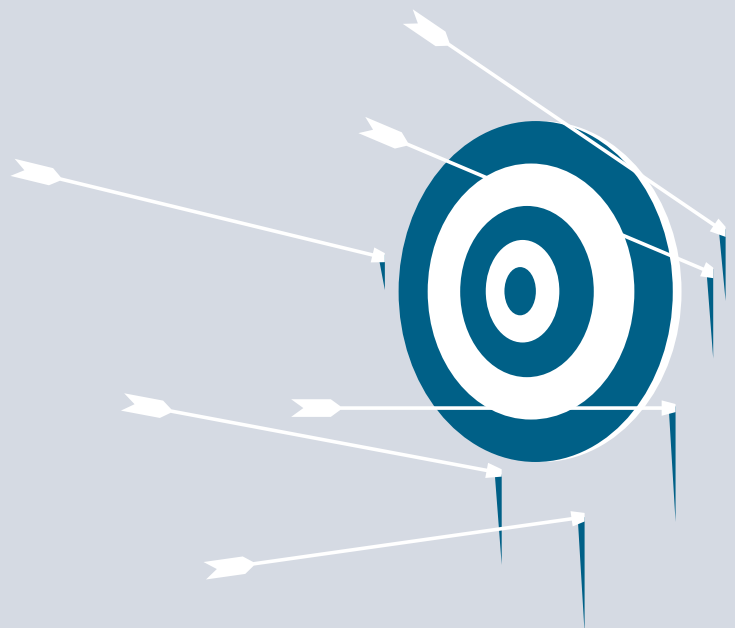
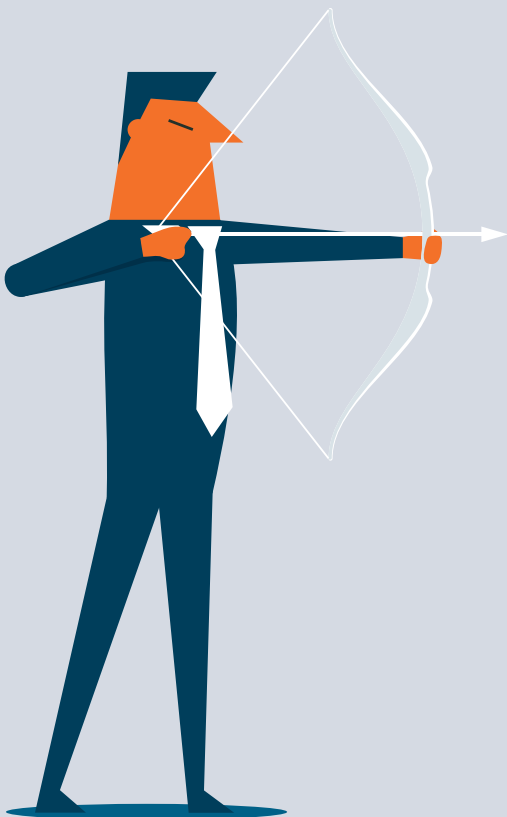
Au moment de publier ce dossier, AUCUNE QUINCAILLERIE n'avait procédé à l'identification systématique de ses dizaines de milliers de produits afin d'informer le public sur les pièces de rechange et les possibilités de réparation pour chacun d'entre eux. Plusieurs se sont réfugiés sous l'exemption légale possible qui consiste à diffuser un message général à l'effet de ne pouvoir assurer de telles garanties pour tout leur inventaire. D'autres n'ont absolument rien fait.

Voilà la triste réalité qui donne chair au proverbe : « Qui trop embrasse mal étreint ».

Le 5 octobre 2023, le gouvernement a adopté la Loi 29 dite *Loi protégeant les consommateurs contre l'obsolescence programmée et favorisant la durabilité, la réparabilité et l'entretien des biens*. Les associations patronales, notamment l'AQMAT, y avons souscrit. Motif : personne ne souhaite que se transigent des articles qui vont aussitôt briser; cela entraîne des retours de marchandise, des réparations, une dégradation potentielle de l'expérience client.

Dix-huit mois ont passé. L'État a nommé comme président-directeur général de l'Office de protection du consommateur (OPC) chargé d'appliquer la législation, un dénommé Denis Marsolais, l'auteur du fiasco à la Société d'assurance-automobile du Québec (plateforme SAAQclic). S'en est suivi un échec d'implémentation :

- le 25 juin 2025, un règlement a été décrété pour préciser les obligations de divulgation, de délai et de prix « raisonnables » pour rendre les pièces/services/renseignements disponibles;
- le 16 juillet 2025, un autre règlement est décrété, lié à la « garantie légale de bon fonctionnement » de certains biens et vient compléter la réforme;
- puis, il a fallu attendre au 5 septembre 2025 pour que l'OPC publie le détail des indications pour les commerçants et fabricants sur la façon de se conformer aux nouvelles obligations;
- aucune campagne de communication n'a été orchestrée, encore moins d'actions de sensibilisation en amont avec les associations de détails comme la nôtre;
- seules deux vidéos ont été produites par l'OPC.





**« Les commerçants
et les fabricants ont eu
deux ans pour se préparer ?
C'est de la foutaise ! »**

— Richard Darveau, président de l'AQMAT, sur les ondes de Radio-Canada le 4 octobre 2025, à l'émission Les Faits d'abord, animée par Alain Gravel.

Concrètement, le calendrier réel n'a laissé aux entreprises que quelques semaines pour mettre en œuvre des systèmes de traçage de l'information, clarifier avec leurs fournisseurs, parfois outremer, les conditions de réparabilité, adapter les contrats de vente, associer des fiches de renseignements à tous les produits touchés, former le personnel, mettre à jour les plateformes en ligne, etc. Ou, à défaut, de s'abriter temporairement sous une forme d'exemption.

Le gouvernement doit comprendre qu'en se braquant, involontairement, l'ensemble des détaillants vient couper l'herbe en dessous du pied de la portée de la Loi 29, soit de garantir aux consommateurs un meilleur accès à la réparation des biens qu'ils se procurent.

Autrement dit, en ce moment, dans la relation qualitative client-consommateur, on recule plutôt que d'avancer.

Pour le bien commun, l'exemption permise actuellement dans la loi doit être une auto-défense temporaire.

Le problème principal n'est même pas lié à la trop courte période de temps, il se trouve dans les termes mêmes du règlement qui le rendent inapplicable par le niveau de risque qu'il fait courir sur les épaules du marchand et de ses fournisseurs.

Quand on évoque les risques, rappelons qu'un marchand délinquant à l'égard de la Loi 29 peut subir des amendes quotidiennes de 3 500 \$ et une poursuite judiciaire où le procureur pourrait condamner le commerçant fautif à une peine financière équivalente à 5 % de son chiffre d'affaires. C'est aberrant !

Dans les deux pages suivantes, nous allons partager les vertus de la loi, les moyens que l'AQMAT prend pour la rendre applicable dans l'intérêt de toutes les parties et vous livrer une série de conseils sur ce que vous pourriez faire, comme marchand, comme fabricant aussi, pour être au début de la parade, c'est-à-dire vous positionner comme un combattant contre l'obsolescence et un leader non seulement des services de qualité, mais également des produits de qualité, sous-entendus, durables.

À la clé, l'AQMAT croit parler au nom de tous ses membres en affirmant au gouvernement et aux médias que tout détaillant n'aimerait offrir que des produits dont la qualité s'améliore et avec un service après-vente à l'avenant.

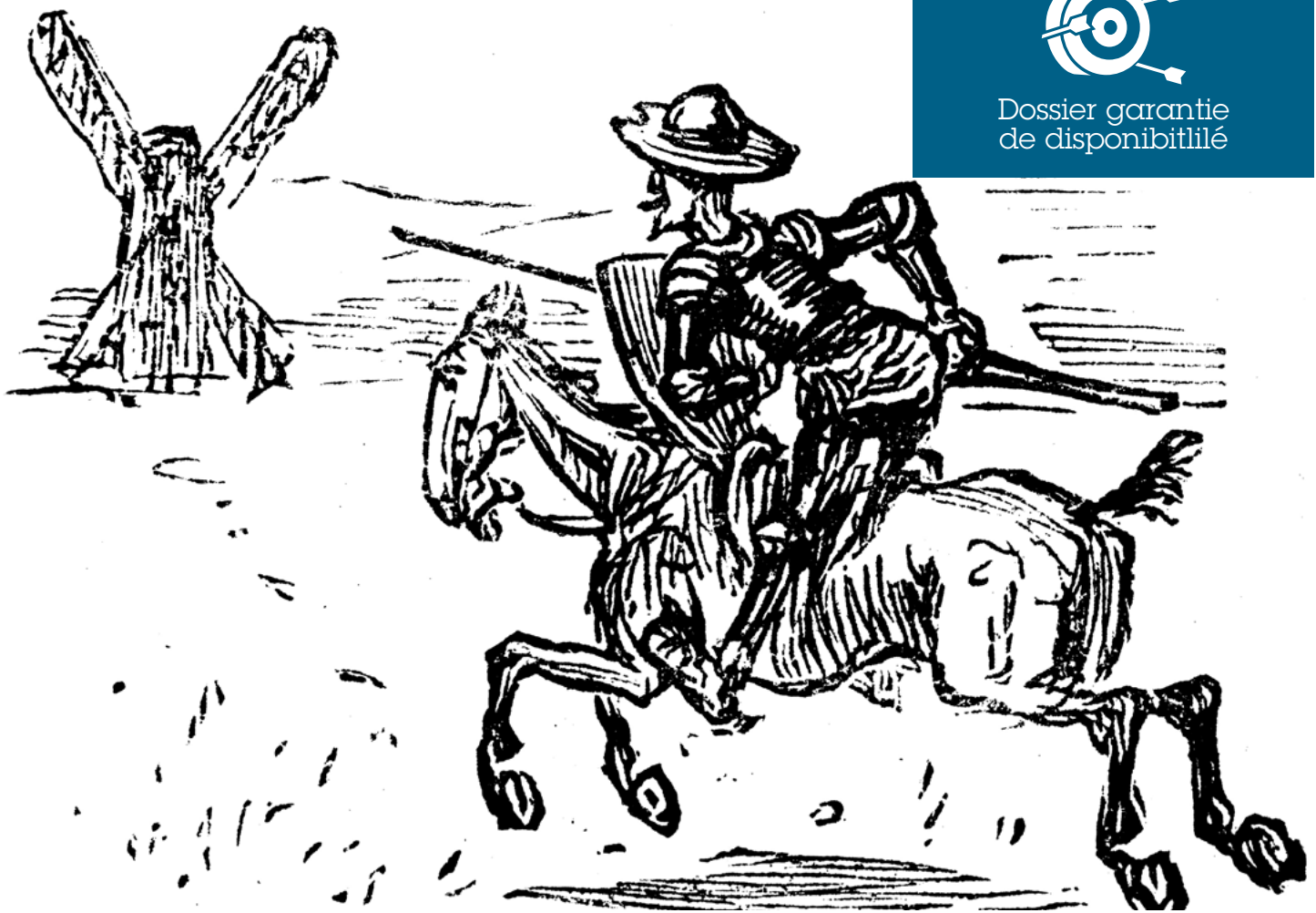
Mince victoire : par la voix de Richard Darveau, l'AQMAT a demandé la tête du pdg de l'OPC. Denis Marsolais s'est finalement fait montrer la porte le 6 novembre 2025. L'espoir renaît.

Nos gouvernements pourraient combiner taxation des importations non durables, incitations à l'achat local, soutien aux ateliers de réparation locales et réglementations sur la durabilité afin d'élever la qualité dans le marché et contrer les items « cheap » non réparables et peu durables. Cela éviterait que la seule variable de compétition soit le prix au détriment de la qualité et de l'environnement.

Et le consommateur dans tout cela ?

Oui, il aura plus d'information. Mais soyons réalistes : dans bien des cas, le coût d'une réparation dépasse celui du remplacement. De plus, imaginez l'expérience d'achat : le client qui se présente en quincaillerie risque de repartir avec une pile de documents imprimés pour chaque petit article acheté, documentation qui finira au recyclage... à l'opposé même de l'intention écologique initiale.





Notre champ de bataille

L'AQMAT et les autres associations marchandes mènent le combat d'abord pour que l'application de la loi soit suspendue tant et aussi longtemps que les termes du règlement ne sont pas précisés.

But visé : remplacer le flou linguistique actuel qui ouvre la porte à des conflits d'interprétation lorsqu'il stipule que les pièces et le service de réparation doivent être offerts à un prix « raisonnable » pendant une période de temps « raisonnable », et que changer une pièce sur tout produit doit pouvoir être réalisé avec un outil qualifié de « couramment disponible ».

Le règlement couvre aussi trop large en indiquant que les biens visés sont tous ceux qui peuvent nécessiter un entretien, une réparation ou une mise à jour, peu importe leur prix d'achat, leur provenance, etc.

Nous demandons au ministre de la Justice de réunir toutes les parties pour convenir de paramètres objectifs qui rendront le risque gérable pour les marchands et les fabricants de bonne foi.

Nous demandons qu'une période de transition soit fixée, avec une tolérance réglementaire en phasage, par catégories de produits.

Le mot « raisonnable » doit être remplacé par des termes objectifs qui cadrent le prix des pièces de rechange et du service de réparation ainsi que la durée pendant laquelle ils doivent être rendus disponibles.

D'autres législations ont par exemple convenu de plafonds de pourcentage par rapport à la valeur à neuf d'un article pour établir le montant maximal d'une pièce de rechange ou d'une réparation :

- le « Right to Repair » en Union européenne limite les catégories de produits, édite un formulaire universel de réparation que le consommateur peut utiliser en 30 jours après son achat, propose une plateforme pour trouver des

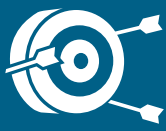
ateliers de réparation, impose une garantie légale d'un an si le consommateur choisit la réparation plutôt que le remplacement, etc.;

- la France propose un indice de réparabilité et de durabilité afin d'informer le consommateur sur les risques plus grands qu'il accepte de prendre en achetant un produit bas de gamme;
- au Royaume-Uni, on a limité à deux ans le délai pour rendre disponibles les pièces de rechange;
- la Californie a choisi de fixer à trois ans l'accès à la documentation, aux pièces et aux outils pour réparer tout article pour les produits vendus à moins de 100 \$ et à 7 ans pour les autres.

Nous militons pour que l'obligation de réparer s'applique aux produits ayant déjà des exigences de réparabilité reconnues, tout en excluant les catégories non standardisées afin d'éviter une insécurité juridique pour les marchands.

Nous souhaiterons étendre les discussions sur la question capitale du dumping de produits éphémères que permettent nos gouvernements dans ce pays et qui contrecarrent les objectifs de la Loi 29, bien en amont des transactions en magasin.

Enfin, nous insisterons pour que la propriété intellectuelle des fabricants soit protégée afin que les nouvelles règles n'autorisent pas la divulgation — volontaire ou non — de secrets de fabrication, ni le contournement des dispositifs anti-vol.



Ne rien faire n'est pas une option durable

Dans le contexte actuel du règlement en force, la seule façon pour un commerçant ou un fabricant de s'exempter de la garantie de disponibilité est d'avertir le consommateur par écrit, avant la conclusion d'un contrat, qu'il ne fournit pas de pièces de rechange, de services de réparation ou de renseignements nécessaires à l'entretien ou à la réparation du bien visé par le contrat. Voici nos deux recommandations.

Ainsi, le fait de divulguer l'information en ligne, sans la transmettre au consommateur avant la conclusion d'un contrat, n'est pas suffisant pour écarter la garantie de disponibilité dans le cadre d'une transaction en magasin d'un item donné.

1. Un avis aux clients

Depuis le 5 octobre ou aussitôt que possible, **rédiger un avertissement clair à l'intention de vos clients**, sans oublier de briefer vos employés et de mettre vos fournisseurs dans le coup.

Voici un exemple de notice montrant votre bonne foi et votre solidarité avec les consommateurs. Il pourrait apparaître sur votre site web, sur votre page Facebook, et plus important encore, à l'entrée de votre magasin et à côté de chaque catégorie de produits.

AVIS À NOS CLIENTS

Les produits vendus dans ce magasin ou sur notre site en ligne sont généralement couverts par une garantie d'utilisation normale par leur fabricant. Renseignez-vous auprès de votre conseiller avant de procéder à l'achat.

Nous ne pouvons garantir que le prix et les délais des pièces de rechange et d'un service de réparation s'appliquent à 100 % de notre inventaire.

Soyez assuré que nous nous efforçons de fournir ces renseignements spécifiques à chaque produit visé au fur et à mesure qu'ils nous sont transmis par leur fabricant.

2. Un inventaire des garanties

Deuxièmement, nous vous suggérons de **commencer à dresser l'inventaire des produits sur lesquels vous pouvez offrir cette fameuse garantie de disponibilité**.

Il est à votre avantage de rendre cette information disponible aux consommateurs pour favoriser une bonne relation avec eux et ne pas offrir sur un plateau d'argent un avantage concurrentiel aux autres magasins.

Notre conseil : limitez-vous à offrir une telle garantie aux produits d'une certaine valeur (par exemple, 100 \$ et plus) et provenant de fabricants en qui vous avez une grande confiance.

Si nous demeurons optimistes à l'effet que l'OPC ne sera pas encline à imposer des pénalités en raison de nos pressions, les clients, eux, pourraient ne pas avoir la même tolérance et entamer sinon des poursuites contre vous et vos fabricants, du moins le dépôt de plaintes pouvant nuire au climat en magasin et à votre réputation.

Et le fabricant ?

Le manufacturier ou son distributeur doit rendre disponible en ligne les informations suivantes : indiquer si des pièces de rechange, un service de réparation et des renseignements en français sont disponibles, partiellement disponibles et pas du tout disponibles, puis donner des détails. En magasin, le marchand et le fournisseur doivent solidairement fournir au consommateur, immédiatement après la conclusion du contrat, un document écrit exposant la garantie : durée, que le bien peut être réparé gratuitement en cas de mauvais fonctionnement, en plus de divulguer, de façon évidente et intelligible quelles pièces, services, renseignements il garantit ou non.

12^e édition

AQMAT



CONGRÈS
des Décideurs

Centre d'Événements et de Congrès Interactifs
(CECI) • Trois-Rivières

15-16 AVRIL 2026



RECONSTRUISONS notre confiance

L'univers de la quincaillerie semble moins l'fun,
plus imprévisible et moins rentable.
Ce rendez-vous vise à nous donner des moyens
concrets d'avancer avec un pas plus assuré,
de renouer avec la prospérité...
et de retrouver un sourire optimiste!

Au menu :

Prédictibilité • Intelligence artificielle • Repreneuriat • Code de bonnes pratiques
Promesses électorales • Et sans oublier l'AGA et les élections du CA

Détails ici



Gestion



Walmart : dépasser les barrières linguistiques grâce à l'IA

Dans un monde de plus en plus connecté mais diversifié sur le plan linguistique, offrir une expérience d'achat fluide aux « non-anglophones » représente un défi majeur. Walmart, le géant de la distribution, a choisi de relever ce défi avec sa « Walmart Translation Platform » (WTP), une technologie hybride mariant intelligence artificielle et savoir-faire humain pour interpréter le contexte, la culture et l'intention des utilisateurs.

L'initiative remonte à 2022, période à laquelle Walmart a commencé par intégrer une fonction de traduction espagnole dans sa recherche sur le site web. L'objectif était simple : « naturaliser la recherche pour les utilisateurs non anglophones » et rendre le processus plus naturel, pertinent et précis.

Progressivement, l'entreprise a étendu cette plateforme à d'autres langues, en affinant constamment la précision contextuelle.

Comprendre les nuances linguistiques et culturelles

L'un des grands défis est la variation dialectale : un client peut saisir un terme en espagnol, mais selon son pays d'origine — Colombie, Mexique, Chili ou Porto Rico — le mot utilisé peut être totalement différent. Par exemple, « camiseta » est utilisé dans de nombreux pays hispanophones pour signifier « maillot / t-shirt », mais au Mexique on dira souvent « playera », et au Chili « polera ». Walmart indique que sa plateforme comprend ces nuances et mappe les différentes variations vers une même entrée pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche, quel que soit son lexique local.

De plus, l'algorithme ne se limite pas à une traduction littérale : il est capable de détecter le contexte implicite. Par exemple, lorsqu'un utilisateur recherche « yogourt liberté », il ne souhaite pas du « yogourt liberté » littéral, mais bien un produit de la marque Liberté. La plateforme déclenche un agent IA pour signaler les cas ambigus, qui sont ensuite soumis à des linguistes afin de corriger ou retraduire l'intention.

Une symbiose entre machines et experts

Le cœur du système repose sur une collaboration entre l'IA — à l'échelle, rapide, capable de traiter des volumes gigantesques — et les experts linguistiques et en localisation. Les linguistes interviennent lorsque la machine identifie des risques d'erreur ou des cas subtils. Ils retravaillent les traductions puis collaborent avec les équipes de science des données pour « apprendre » au modèle à éviter des erreurs similaires à l'avenir. Ainsi, l'IA « pense » de plus en plus comme un traducteur humain, au-delà d'une simple correspondance mot à mot.

Par ailleurs, la plateforme ne se contente pas des benchmarks standards de traduction : elle est enrichie par les données propres à l'e-commerce de Walmart. Un système générique pourrait confondre « ropa vieja » avec « vieux vêtements », alors qu'il s'agit d'un célèbre plat cubain. Ou traduire « kitchen island » par « lot » en français, ce qui serait déconnecté du contexte. Walmart mesure son succès au-delà de la simple exactitude linguistique : c'est la capacité des clients à trouver ce qu'ils cherchent qui prime.



Gains d'efficacité, expansion et perspectives

Selon Walmart, la version actuelle de la WTP fonctionne à environ 1 % du coût de son ancien système de traduction, générant des économies supérieures à 20 millions de dollars par an.

L'entreprise ambitionne notamment d'étendre la plateforme pour couvrir les images, l'audio et la vidéo, afin de proposer une expérience encore plus immersive.

Parallèlement, dans le volet interne, Walmart développe aussi un outil de traduction en temps réel à destination de ses collaborateurs. Déployé aux États-Unis, il comprend 44 langues pour faciliter les échanges entre employés ou avec les clients, en texte ou en voix. Ce système est enrichi de terminologie propre à Walmart (par exemple la reconnaissance de sa marque « Great Value » dans les dialogues).

Enjeux et leçons pour l'industrie

La démarche de Walmart illustre une tendance forte : l'IA, bien qu'ultra puissante, atteint ses limites si elle n'est pas guidée par une sensibilité humaine. Dans les secteurs de la vente en ligne et du commerce international, la traduction ne peut être traitée comme un simple code à exécuter : elle doit intégrer des dimensions culturelles, contextuelles et de marque.

L'exemple de Walmart montre que le véritable défi n'est pas seulement technique, mais organisationnel — coordonner ingénieurs, linguistes, informaticiens et responsables produits pour concevoir un système adaptable, évolutif et orienté utilisateur.

La plateforme de traduction de Walmart incarne une vision ambitieuse : faire tomber les barrières linguistiques, rendre l'expérience d'achat plus inclusive, et prouver que l'innovation technologique, quand elle est pensée avec empathie linguistique et culturelle, peut créer une valeur concrète dans un monde diversifié.



DUCESNE

CHOISISSEZ DUCESNE,
CHOISISSEZ LA
QUALITÉ LOCALE !

CONTACTEZ VOTRE REPRÉSENTANT
DUCESNE.CA



BIEN FAIT ICI
WELL MADE HERE



Le budget fédéral 2025 et notre programme d'accréditation

Le premier budget du gouvernement Carney, présenté par le ministre des Finances François-Philippe Champagne, mise clairement sur une relance par l'investissement, malgré un déficit en hausse. Pour bien comprendre sa portée, il faut se concentrer sur les secteurs qui touchent directement la vie de nos entreprises : le logement, les PME locales, le commerce de détail et la fabrication canadienne. Dans ces domaines, le budget 2025 trace une orientation : intervenir pour renforcer la capacité du pays à produire, à loger et à soutenir ses communautés économiques.

Habitation : accélérer la construction, mais surtout repenser le logement social

L'accès à un logement abordable reste l'une des préoccupations les plus pressantes au pays. La crise n'est plus seulement une question de prix, mais de disponibilité : trop peu de logements, trop lentement construits, dans des milieux urbains qui étouffent.

Le budget fédéral 2025 répond à cette réalité par un investissement massif en infrastructures, notamment par la création d'un fonds national de 51 milliards sur 10 ans. Une partie de cette enveloppe ne vise pas directement la construction résidentielle, mais elle permet de financer les réseaux, les transports, la densification et les équipements collectifs qui rendent les nouveaux logements possibles.

Autrement dit : on investit dans ce qui entoure le logement, afin de réduire les obstacles municipaux (transport, eau, égouts, écoles, etc.) qui freinent la construction.

Mais qu'en est-il du logement social ?

Le budget Carney reconnaît le besoin d'augmenter l'offre, mais ne propose pas de programme massif spécifique pour le logement social à but non lucratif, qui constitue pourtant l'un des leviers les plus efficaces pour redonner de l'abordabilité réelle à long terme.

Le secteur manufacturier : la « superdéduction » comme déclencheur d'investissement

L'autre annonce majeure du budget est la nouvelle superdéduction fiscale destinée au secteur manufacturier. Les entreprises qui construisent ou modernisent des bâtiments destinés à la production pourront amortir immédiatement et entièrement leur investissement.

Ce n'est pas une mesure symbolique : c'est un outil puissant, qui peut changer le moment où une PME décide d'agrandir son usine, de robotiser, de relocaliser une chaîne de fabrication ou de racheter son équipement vieillissant.

Pourquoi est-ce stratégique maintenant ?

Parce que le Canada souffre d'un déficit chronique de productivité : les entreprises fabriquent, mais pas toujours avec les technologies les plus efficaces. Moderniser, c'est :

- produire plus avec moins d'énergie;
- réduire la dépendance aux importations;
- raccourcir les chaînes d'approvisionnement;
- offrir des produits locaux à des prix plus compétitifs.

Ce dernier point touche directement l'achat local et le commerce de détail : plus les fabricants régionaux sont performants, plus les détaillants pourront offrir du local à un prix accessible, ce qui favorise la fidélité des consommateurs.

Cette mesure bénéficie particulièrement aux entreprises intermédiaires et familiales, qui constituent la majorité du secteur manufacturier québécois et canadien.

PME et commerce de détail : adaptation et résilience

Le commerce de détail traverse une période délicate : coûts d'exploitation en hausse, concurrence du commerce électronique, pénurie de main-d'œuvre, loyers commerciaux élevés. Le budget fédéral ne propose pas de programme central dédié à ce secteur, mais plusieurs mesures auront des effets indirects significatifs.

Moins de travailleurs temporaires : des enjeux pour les PME.

La réduction annoncée des admissions de résidents temporaires à partir de 2026 vise à mieux planifier l'intégration des nouveaux arrivants.

Cependant, pour les commerces et PME qui dépendaient de ces travailleurs, cela risque de resserrer davantage le marché du travail.

Ce changement accentue :

- l'urgence d'améliorer l'attractivité des emplois (conditions, horaires, formation);
- la nécessité d'investir dans l'automatisation et les outils numériques;
- l'importance de fidéliser les employés existants.

Mais il y a un point positif majeur : les corridors commerciaux.

Le Fonds des corridors commerciaux (5 milliards sur 7 ans) vise à améliorer le transport des marchandises vers les marchés.

Pour les détaillants et distributeurs, cela signifie :

- moins de ruptures de stock;
- des délais plus courts;
- des coûts logistiques potentiellement réduits.

Dans un contexte où chaque semaine d'approvisionnement peut faire la différence sur les ventes saisonnières ou sur l'image d'un produit local, ce n'est pas anodin.

Achat local : enfin une conjoncture favorable

L'un des effets les plus intéressants du budget est peut-être l'alignement stratégique qu'il crée, volontairement ou non, autour de l'économie locale.

Trois dynamiques convergent :	
Élément	Impact sur l'achat local
Superdéduction manufacturière	Plus de production locale, plus d'options canadiennes pour les détaillants.
Fonds d'infrastructure	Développement de milieux de vie où les commerces locaux deviennent des pôles d'attraction.
Diversification des corridors commerciaux	Meilleure circulation des produits régionaux vers les marchés urbains.

Pour les organisations qui promeuvent l'achat local et la fabrication certifiée canadienne, comme *Bien fait ici*, c'est le moment idéal pour intensifier la sensibilisation des consommateurs et des détaillants.

Il ne s'agit plus seulement de convaincre par principe, mais de démontrer :

- des retombées économiques concrètes;
- une compétitivité améliorée;
- un impact direct sur la résilience des communautés.

Résumé : un budget qui prépare le terrain, mais qui exige des acteurs locaux qu'ils se mobilisent

Ce budget crée des leviers structurants :

- des outils financiers pour développer des milieux de vie denses et complets;
- des incitatifs puissants pour moderniser la production locale;
- des ajustements logistiques pour soutenir les chaînes d'approvisionnement.

Ce qui reste à faire relève désormais de l'action collective :

- aux municipalités de déposer des projets d'habitation sociale structurés, de saisir le financement;
- aux PME manufacturières d'investir tant que l'incitatif fiscal est favorable;
- aux centres de rénovation d'intégrer davantage de fournisseurs locaux;
- à « Bien fait ici » d'intensifier l'éducation, la promotion et l'accréditation.



Quand la croissance bute sur l'enjeu crucial de la main-d'œuvre immigrante

Partout au Canada, les entreprises manufacturières poursuivent des projets de modernisation et d'expansion pour demeurer compétitives. Toutefois, la réussite de ces investissements repose sur un facteur souvent sous-estimé : la stabilité de la main-d'œuvre. Dans plusieurs secteurs, et particulièrement dans celui des produits du bâtiment, l'accès à des travailleurs qualifiés demeure un enjeu majeur. L'exemple récent de Lepage Millwork, à Rivière-du-Loup, illustre bien cette réalité.



L'entreprise, fondée en 1947, investit actuellement 25 M\$ dans l'agrandissement et la modernisation de son usine. Le gouvernement du Québec contribue à ce projet à hauteur de 14 M\$, reconnaissant l'importance stratégique de cette entreprise dans l'industrie du bois d'ingénierie et sa contribution au dynamisme régional.

Cependant, pour que ces investissements se traduisent en gains de productivité et en croissance, l'entreprise doit pouvoir stabiliser sa main-d'œuvre, particulièrement ses travailleurs étrangers temporaires (TET), dont plusieurs occupent des postes clés à la production.

Un besoin de continuité plutôt que de rotation

Lepage Millwork emploie aujourd'hui 520 personnes à Rivière-du-Loup, dont 115 travailleurs étrangers. Ces employés ont reçu des formations spécialisées, développé un savoir-faire adapté aux exigences artisanales de l'entreprise et se sont intégrés à la communauté régionale.

« La technologie n'a de sens que si elle permet à nos gens d'exprimer leur savoir-faire », rappelle le copropriétaire et directeur général, François-Xavier Bonneville. L'entreprise mise sur la transmission interne, l'apprentissage en atelier et les processus qualité continus.

Or, les nouvelles orientations fédérales resserrant l'accès et le renouvellement des permis de travail risquent de fragiliser cette stabilité. Selon M. Bonneville : « Si on ne leur donne pas la possibilité de rester, on freine les investissements, on perd notre savoir-faire et on affaiblit nos opérations. L'aide dont nous avons besoin est de conserver nos employés. »

L'enjeu ne porte donc pas uniquement sur l'attraction de main-d'œuvre, mais sur la rétention de travailleurs déjà intégrés.

Une situation comparable ailleurs au pays : le cas d'All Weather Windows (Alberta)

À Edmonton, l'entreprise All Weather Windows, un important fabricant canadien de portes et fenêtres, fait face au même défi. L'entreprise dessert des détaillants en quincaillerie, des centres

de rénovation et des entrepreneurs en construction résidentielle dans tout l'Ouest canadien.

Face à la rareté de la main-d'œuvre dans le secteur de la construction et des produits du bâtiment, All Weather Windows a eu recours à des travailleurs étrangers temporaires pour soutenir ses opérations manufacturières. Ces employés ont reçu une formation spécialisée en assemblage, en finition et en contrôle qualité — des compétences qui s'acquièrent sur plusieurs mois.

Cependant, l'entreprise signale que les délais de traitement des demandes fédérales et l'absence de passerelles claires vers la résidence permanente rendent difficile la planification de la production et des investissements. Dans certains cas, des employés formés et intégrés doivent quitter le pays faute de renouvellement à temps, ce qui entraîne des pertes de productivité immédiates et nécessite la reprise complète du processus de formation.

Pour le secteur, l'enjeu est donc similaire à celui observé au Québec : des travailleurs qualifiés sont présents, mais leur permanence est incertaine.

Même problématique chez Jeld-Wen

JELD-WEN, un important fabricant de portes et fenêtres présent au Canada, exploite une grande usine de production à Winnipeg, au Manitoba, où la rareté de main-d'œuvre dans le secteur manufacturier et la construction résidentielle est particulièrement marquée. Pour maintenir sa capacité de production et répondre à la demande des distributeurs en quincaillerie et centres de rénovation, l'entreprise a fait appel au Programme des travailleurs étrangers temporaires (TET).

Ces employés, souvent originaires d'Asie ou d'Amérique latine, occupent des postes liés à l'assemblage, à l'opération de machines de découpe et de finition, ainsi qu'au contrôle de la qualité des produits destinés aux marchés canadien et américain. Cependant, les délais de renouvellement de permis et l'absence de voie simplifiée vers la résidence permanente créent des incertitudes opérationnelles récurrentes. Lorsque des travailleurs formés quittent le pays faute de prolongation, l'entreprise doit recommencer la formation, ce qui entraîne des pertes d'efficacité et ralentit la production.

Ce cas met en lumière le même besoin que celui observé ailleurs : pas seulement attirer, mais retenir la main-d'œuvre déjà intégrée dans l'industrie des matériaux de construction.

Un enjeu structurel pour l'industrie manufacturière canadienne

Manufacturiers & Exportateurs du Québec (MEQ) rappelait récemment que plus de 11 000 postes demeurent vacants dans l'industrie au Québec, malgré des efforts importants en automatisation, formation locale et amélioration des conditions de travail.

Cette situation est observée dans toutes les provinces où le secteur manufacturier des matériaux de construction occupe un rôle essentiel dans la chaîne d'approvisionnement de la rénovation résidentielle et de la construction neuve.

Comme l'explique Julie White, présidente-directrice générale de MEQ :

« Les manufacturiers ont besoin de prévisibilité et de cohérence. Si on limite à la fois l'immigration temporaire et permanente, on coupe nos chaînes de production à la source. »

Vers une reconnaissance du rôle des travailleurs déjà en place

Plusieurs acteurs économiques proposent d'adapter les politiques pour favoriser la transition des TET vers la résidence permanente lorsque ceux-ci occupent des postes en demande, ont acquis des compétences techniques spécifiques et participent déjà à la vie économique et sociale locale.

Richard Darveau, président-directeur général du programme Bien fait ici, souligne que cet ajustement serait cohérent avec les besoins réels du terrain :

« Dans notre secteur, la question n'est pas tant l'arrivée de nouveaux travailleurs que la stabilisation de ceux qui contribuent déjà. Ces personnes ont développé des compétences précieuses. Il est logique qu'on leur permette de s'enraciner durablement là où elles travaillent et vivent. »

Alignement nécessaire entre politiques et besoins des entreprises

La modernisation industrielle ne peut porter ses fruits sans une main-d'œuvre stable.

Les entreprises ne demandent pas une hausse rapide des niveaux d'immigration, mais une voie claire, prévisible et accessible permettant aux travailleurs déjà intégrés de poursuivre leur parcours au Canada.

L'enjeu se situe désormais dans la capacité du système fédéral à adapter ses mécanismes de résidence permanente aux besoins des régions et des secteurs stratégiques, afin que les investissements annoncés puissent réellement se concrétiser en croissance et en prospérité.

Solutions de peintures et revêtements sur mesure depuis 1960

ucp



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

ucppaint.com

Santé mentale en entreprise : nouvelles obligations, nouvelles pratiques



Le secteur de la quincaillerie et de la fabrication de matériaux fait face à une réalité bien connue : rythme soutenu, main-d'œuvre difficile à recruter et à retenir, hausse des demandes des clients, pression sur les marges. Dans un tel contexte, la santé mentale n'est plus un sujet périphérique — elle devient centrale à la performance organisationnelle. La Loi 27, qui modifie notamment la Loi sur la santé et la sécurité du travail (LSST), vient renforcer cette responsabilité en intégrant explicitement les risques psychosociaux.

La loi définit désormais les risques psychosociaux comme des éléments liés à l'organisation du travail susceptibles de nuire à l'intégrité psychologique. Pour le commerce de détail quincaillier ou l'usine à cadence rapide, cela se traduit souvent par : surcharge, horaires imprévisibles, conflits interpersonnels, manque de reconnaissance ou sentiment d'isolement. Les employeurs ont maintenant l'obligation d'identifier ces situations au même titre qu'une machine défectueuse. Cela implique une démarche structurée : observation des postes, analyse du climat de travail, discussion ouverte avec le personnel.

La détresse psychologique ne se manifeste pas toujours par un arrêt de travail. Elle peut prendre la forme d'irritabilité, de difficultés à se concentrer, d'augmentation des erreurs, d'absentéisme ponctuel, ou au contraire d'un présentéisme silencieux où l'employé « est là, mais n'y est plus ». Les gestionnaires, contremaîtres et superviseurs doivent être formés à reconnaître ces signaux faibles. Ils sont souvent les premiers témoins du changement.

Mettre en place une politique interne claire

La Loi 27 n'impose pas de solution prédéterminée. Chaque entreprise peut choisir l'outil adapté à sa réalité. Cependant, certaines bonnes pratiques s'appliquent :

- Rédiger une politique de prévention des risques psychosociaux.
- Clarifier les rôles : à qui parler si un problème survient ?
- Définir les attentes et les limites du respect, notamment en lien avec la clientèle.

Une politique bien diffusée crée un climat où la discussion n'est ni honteuse, ni dangereuse.

Offrir des séances de yoga ou un programme d'aide aux employés est utile, mais insuffisant si l'organisation génère elle-même la détresse. La priorité est de réduire les irritants structurels : planification trop serrée, manque de formation, absence de procédures claires, surcharge administrative.

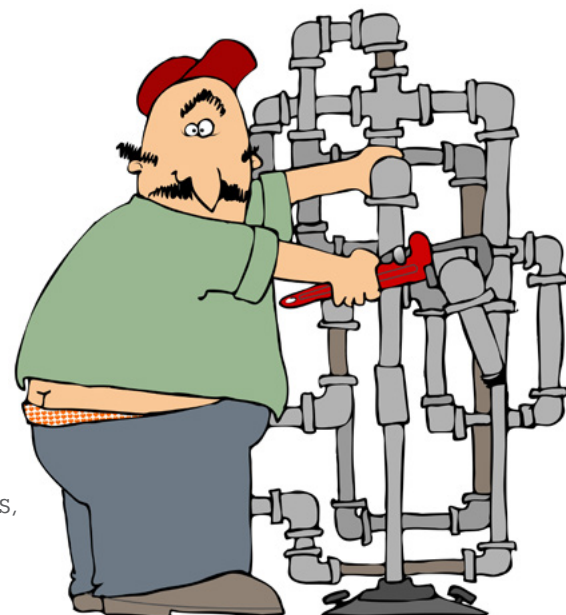
Souvent, un ajustement mineur — réviser les horaires, clarifier les priorités, redistribuer certaines responsabilités — améliore à lui seul le climat de travail.

Un employé stable, engagé et respecté adopte une attitude positive envers la clientèle, réduit les erreurs et soutient ses collègues. La prévention, au-delà d'être une obligation légale, devient un levier de performance.

En somme, la Loi 27 ne vient pas alourdir la gestion : elle réaffirme que l'humain est au cœur de l'entreprise. Dans un marché où l'expertise se fait rare et précieuse, préserver la santé mentale des équipes, c'est protéger sa capacité même d'opérer et de croître.

Formations de vente-conseil en plomberie et en électricité, plus une nouvelle offre exclusive

En 2026, le Collège AQMAT annonce deux nouvelles formations et une offre de reconnaissance adaptée à la réalité de toutes les quincailleries, peu importe leur taille ou leur nombre d'employés.



Nos trois certifications en vente-conseil — Pesticides, Matériaux et Peinture — demeurent les piliers de notre offre. Reconnues pour leur rigueur, leur pertinence terrain et leur format adapté aux réalités du commerce de détail, elles continueront d'être offertes en plusieurs cohortes, virtuelles ou présentesielles, tout au long de l'année.

Ces perfectionnements permettent aux employés de mieux répondre aux besoins des clients, de respecter les normes en vigueur et de renforcer la crédibilité de leur établissement. Dans le cas des Pesticides, leur réussite est obligatoire pour vendre ces produits aux consommateurs.

Deux nouveautés issues du terrain... et entérinées par notre CA

À la suite d'un sondage auprès de nos membres et d'une validation par le conseil d'administration, deux nouvelles certifications feront leur entrée en 2026 : vente-conseil en plomberie et en électricité.

Restez à l'affût pour connaître les dates et modalités.

Ces formations ne visent pas à former des plombiers ou des électriciens, mais à outiller les conseillers pour répondre aux questions spécifiques des consommateurs en magasin, tout en connaissant les limites légales et sécuritaires.

Savoir dire « non, ceci doit être fait par un professionnel » est aussi important que de bien orienter vers les bons produits. Les risques liés à une mauvaise recommandation sont trop grands, et nos membres le savent.

Nos cours seront à jour afin que les conseillers sachent exactement quels actes sont réservés aux plombiers ou électriciens et lesquels le public peut accomplir sans risques ni problèmes avec son assureur.

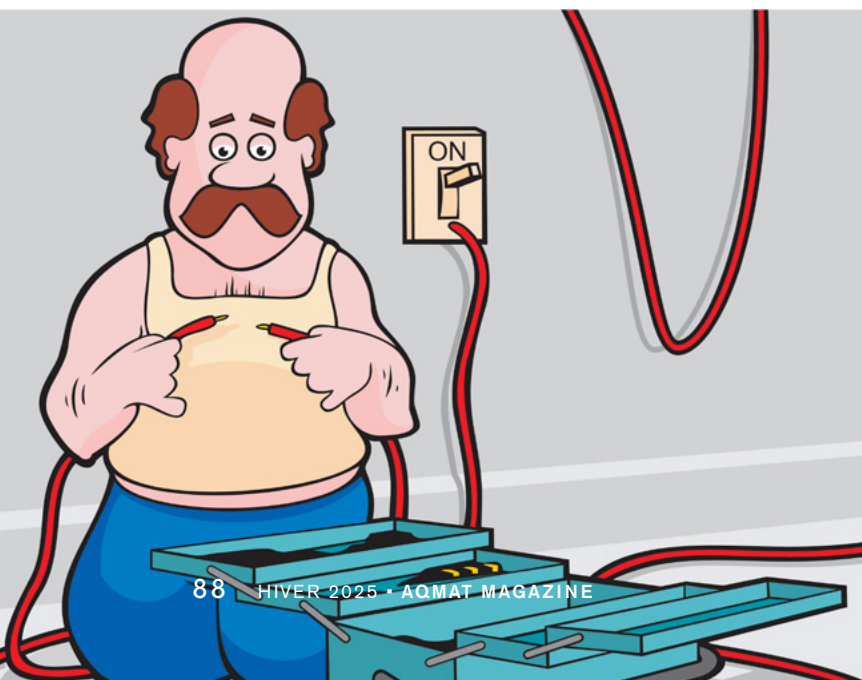
Ces deux certifications s'inscrivent dans notre Plan stratégique 2025-2027, qui stipule notamment ceci : un des neuf enjeux est que les ressources sont insuffisantes pour satisfaire des clients et des employés plus exigeants. L'un des moyens prescrits dans l'axe former est d'offrir de nouvelles formations pour diversifier les compétences, notamment en plomberie et en électricité.

Lancement de l'offre PEV+ : une reconnaissance concrète

Parce que toutes les quincailleries n'ont pas la capacité de former un groupe de 10 participants en une seule cohorte, le Collège AQMAT lance le PEV+ : Programme Échelon Volume+. Ce programme reconnaît l'effort de formation cumulé sur l'année.

Inscriptions par année	Escompte
De 5 à 9 inscriptions	5 %
De 10 à 15 inscriptions	10 %
16 inscriptions et plus	15 %

La personne responsable des inscriptions recevra une mise à jour à la fin de l'année pour l'aviser du seuil atteint (5, 10 ou 16), et ce, peu importe la répartition des cohortes ou des certifications.



DE MEILLEURS employés pour PARFAIRE vos ventes



Former vos employés au Collège AQMAT, c'est investir directement dans vos résultats : des ventes moyennes plus élevées, davantage de ventes à plein prix, moins de roulement de personnel et une satisfaction client qui monte en flèche.

Serge Vézina
Conseiller principal, services aux marchands
514 220-2283 • svezina@aqmat.org



Six membres montent en grade



Andres Castro est nommé président directeur général pour le Canada et supervisera toutes les fonctions canadiennes de l'entreprise. Arrivé en 2024 comme directeur de l'exploitation, il succède à Dave Hammond, qui prendra sa retraite en fin d'année. Il a déjà piloté des projets stratégiques, dont l'optimisation de l'usine montréalaise et la migration vers SAP.



Bruno Chapados deviendra président de Doman matériaux de construction à compter du 1^{er} janvier 2026. Actuel directeur pour l'Est du Canada, il amorce une transition avec Marc Séguin. Reconnaisant envers ses collègues, il souligne leur rôle clé dans le succès de l'entreprise et accepte ce nouveau défi avec fierté.



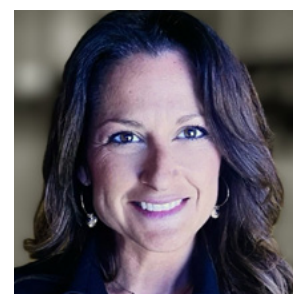
Phil Temple est promu vice-président, Solutions PGI. Fort de plus de 30 ans d'expérience, dont 18 chez TIMBER MART, il dirigera les initiatives visant à renforcer l'adoption du progiciel de gestion intégré par les membres. Sa connaissance du terrain et son leadership en font un pilier stratégique pour soutenir leur croissance.



Devin Brady est nommé vice-président, Ventes – comptes nationaux. Reconnu pour son sens stratégique et son approche collaborative, il pilotera la croissance des marques TandoStone et Beach House Shake. « Son expérience et son bilan auprès des installateurs nationaux et régionaux seront des atouts précieux », souligne Ralph Bruno, président-directeur général de Derby Building Products.



Mélanie Belley est nommée directrice du développement des affaires pour l'ouest du Québec. Forte de 25 ans d'expérience dans le secteur de la quincaillerie, elle succède à Robert Legault qui se retire progressivement d'ici le 31 décembre. Elle accompagnera les membres existants et développera le réseau Castle dans la région, avec passion, écoute et un sens affirmé du coaching.



Routière au long cours, **Cinthia Savoie** annonce son passage chez le fabricant de portes et fenêtres Jeld-Wen en qualité de gestionnaire de territoire. Elle apporte entre autres son expérience de 12 ans chez Sears et presque cinq ans chez Beacon Roofing et BP matériaux de construction.

Un marchand, une firme de services et deux fabricants deviennent membres



La Quincaillerie des Rivières de Waterville sous bannière BMR est située au cœur du village. Elle offre une gamme complète de produits de rénovation et de quincaillerie pour particuliers et entrepreneurs. Son propriétaire, Gabriel Dionne, a acquis le magasin il y a un an, succédant à la famille St-James qui l'a dirigé pendant plus de 40 ans.



Experts en sécurité et technologie avancée, l'entreprise de Terrebonne offre des solutions sur mesure en prévention des pertes, notamment par la vidéosurveillance par caméra, des systèmes d'alarme, de contrôle d'accès et d'intercoms ainsi que du câblage structuré.



Avec plus de 45 ans d'expérience derrière elle, une nouvelle entreprise est née : Pin Excellence. Issue de l'acquisition d'Entreprises CGD et soutenue par un partenariat avec Kebois, elle entend offrir un approvisionnement stable et un service de qualité, fidèle à sa mission de mettre en valeur le pin blanc.



Depuis 1978, l'entreprise fondée à Surrey en C.-B. par la famille Houle offre des membranes pour les patios et les terrasses de toit qui sont fabriquées en Ontario et distribuées à partir d'un entrepôt à Beauceville.

Des solutions d'étalages commerciaux faites sur mesure.



Partenaire des quincailliers québécois depuis plus de 45 ans.

www.etalex.ca | 1 800 351-3125



*Bonne et heureuse
année à tous !*

*En 2026, continuons
à bâtir ensemble des
partenariats solides et
qui durent longtemps !*

*Meilleurs vœux
de succès et
de prospérité !*

 **Techniseal**[®]
ÇA DURE LONGTEMPS



Suivez-nous sur les médias sociaux !



fiberon®

La beauté durable,
même sous la neige



Joyeuses Fêtes de la part de toute l'équipe Fiberon !



Céline Séguin

Directrice de Territoire - Québec
Région d'Ottawa et Atlantique Canada
514-627-2242
celine.seguin@fbin.com

Division de Fortune Brands Innovations, Inc

Distribué par

GOODFELLOW





Toute l'équipe de Groupe RBH vous souhaite une année remplie de succès, de santé et d'opportunités.

Que 2026 soit une année de croissance, d'innovation et de collaboration pour tous nos partenaires.

Merci de faire partie de notre réussite et au plaisir de bâtir ensemble un avenir toujours plus performant et durable.

Maxime Bédard
Président

2026





Bonne année

2026

*NOUS REMERCIONS NOS CLIENTS
ET VOUS SOUHAITONS UNE EXCELLENTE
ANNÉE 2026 !*

WWW.RDTS.CA

À l'occasion de l'année qui débute, nous tenons à remercier tous les membres de l'AQMAT qui ont choisi de faire confiance aux Assurances Federated.

Nous sommes heureux d'être partenaire de votre association et souhaitons encore de nombreuses années de collaboration !

Nous vous souhaitons de démarrer 2026 avec une belle assurance !



Les assurances
Federated

La sécurité de
votre entreprise
en tête

SOUHAITS DU TEMPS DES FÊTES

EN CE MERVEILLEUX TEMPS
DE RÉJOISSANCES, NOUS TENONS À
VOUS REMERCIER POUR VOTRE SOUTIEN
EN 2025 ET À VOUS OFFRIR NOS
MEILLEURS VŒUX DE SANTÉ ET
DE SUCCÈS POUR LA NOUVELLE ANNÉE.

RESTONS UNIS EN 2026.



2026 : l'année où il faut s'ancrer tout en avançant



Alors que 2026 arrive à petits pas, je souhaite adresser à chacun de nos membres un message teinté d'optimisme prudent, mais surtout d'un engagement collectif renouvelé.

Après des années marquées par des soubresauts économiques, logistiques et politiques, nous aspirons tous à davantage de prévisibilité et à un environnement d'affaires plus serein.

Cette nouvelle année sera toutefois électorale, ce qui nous offrira l'occasion de réaffirmer, avec encore plus de force, le rôle indispensable de notre industrie dans le développement économique et social du Québec, ainsi que dans l'équilibre de plusieurs régions.

C'est d'ailleurs dans cet esprit que je vous invite à participer activement aux travaux du **12^e Congrès des Décideurs**, qui se tiendra les **15 et 16 avril prochains à Trois-Rivières**.

Plus que jamais, votre présence et vos réflexions seront essentielles pour nourrir les orientations qui guideront nos actions. Dans un contexte où les enjeux se multiplient et où les transitions — technologiques, écologiques et humaines — s'accélèrent, le Congrès demeure un espace privilégié pour penser ensemble, débattre avec rigueur et agir avec cohérence.

L'année 2026 constitue également l'année-charnière du **Plan stratégique triennal 2025–2027** de notre association. Pour répondre à vos attentes et consolider nos fondations, d'importants gestes de stabilisation interne ont été posés au cours des derniers mois.

Je tiens à saluer la confirmation de **Richard Darveau** à titre de président et porte-parole de l'AQMAT jusqu'au **31 janvier 2028**, date qui marquera ses **20 ans** à la barre de notre organisation. Sa vision, sa rigueur et sa capacité à naviguer dans la complexité demeurent des atouts précieux pour l'ensemble du réseau.

Nous nous réjouissons également de la nomination d'**Isabelle Picard** comme directrice générale adjointe, à la suite de l'intérim assuré avec professionnalisme par Geneviève La Fontaine durant la campagne électorale municipale menée par M. Darveau.

Ces choix renforcent la stabilité et la continuité dont notre association a besoin pour répondre avec agilité aux défis qui nous attendent et pour mieux soutenir vos ambitions.

Au nom des dix membres bénévoles du conseil d'administration, je vous souhaite **une année 2026** porteuse de sérénité retrouvée, d'audace renouvelée et de réussite partagée.

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

Être un marchand propriétaire

RONA



Guy Allard et Danielle Brousseau

Marchands propriétaires, RONA Maurice Goupil
depuis 1975

« RONA incarne l'aspect local, bien ancré dans nos valeurs. Notre sentiment d'appartenance à la marque est très fort, depuis très longtemps; ça allait donc de soi qu'on s'affilie à RONA. Pour nous, c'est la meilleure quincaillerie au monde! Pas étonnant qu'on ait tous le cœur bleu! »

Découvrez
les avantages
RONA



✉ devenirRONA@rona.ca

RONA, fière partenaire
du programme



A man and a woman are standing in front of a building. The man is on the left, wearing a dark blue polo shirt and dark pants, smiling. The woman is on the right, wearing a black long-sleeved shirt with a logo on the chest and a necklace with the number '8', also smiling. The background shows a building with a sign that says 'ORGILL' and 'J.M.'.

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